

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Determinantes que influenciam a decisão de compra de sumos de fruta  
e néctares. O caso da marca Compal

JOANA BARRETO OLIVEIRA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU  
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:

Professor Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO 2016

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Joana Oliveira

## AGRADECIMENTOS

Ao longo destes meses de trabalho, foram várias as pessoas que contribuíram para que tudo fosse possível.

Um obrigado especial, ao Professor Doutor João Rosário, por todo o apoio, disponibilidade, conhecimento e por todas as orientações que permitiram a finalização desta investigação.

Um agradecimento ao Doutor António Corte-Real pela disponibilidade e por ter aceitado colaborar com a investigação através da entrevista.

Aos meus país e irmã que sempre acreditaram em mim. Por todo o amor, amizade e apoio em todos os momentos.

Aos meus amigos pelo companheirismo e amizade.

Por último, obrigado Sérgio por teres caminhado comigo lado a lado, nos momentos bons e nos momentos mais desanimadores, obrigada pela tua calma e pela confiança.

## RESUMO

Ao longo dos anos, o consumidor tem marcado a forma das empresas atuarem e divulgarem os seus produtos. A concretização das vendas e a obtenção de lucros mantem-se como principal objetivo. Mas conquistar os consumidores, tornou-se também, uma das principais estratégias para as empresas.

Os mercados estão cada vez mais dinâmicos, exigentes e a concorrência obriga as empresas a criarem marcas inovadoras com produtos que conquistam o consumidor. No entanto, o consumidor vive com a realidade de ter a oferta de vários produtos, com as mesmas funcionalidades e de diversas marcas.

Assim, para a presente dissertação foi escolhido o mercado alimentar, mais concretamente o setor das bebidas não-alcoólicas, para procurar conhecer quais são os fatores que influenciam a decisão de compra dos sumos e néctares da marca Compal.

A escolha da marca Compal foi impulsionada pelos anos de existência e permanência no mercado nacional, pela gama de produtos que oferece dentro do mercado escolhido e por ser uma marca conhecida pelo consumidor português.

Para conhecer a opinião dos consumidores sobre os sumos e néctares da marca Compal, foi disponibilizado um inquérito por questionário *online*, tendo-se obtido uma amostra de conveniência de 212 inquiridos.

Os resultados do inquérito permitiram confirmar seis das hipóteses da investigação. Desta forma o rótulo e as informações nutricionais, o preço, o atributo sensorial cor e o atributo sensorial sabor, a notoriedade da marca e o país de origem do produto são fatores considerados pelo consumidor na decisão de compra dos sumos e néctares da marca Compal.

**Palavras-chave:** Mercado dos sumos e néctares; Marca Compal; Decisão de compra; Consumidor; Rótulo e Informação Nutricional; Atributos sensoriais Cor e Sabor; Notoriedade da Marca; País de Origem.

## ABSTRACT

Over the years, the consumer has marked the way companies act and advertise their products. The increasing of sales and profit keeps as main goal. Although, conquering the consumers also became one of the main strategies for companies.

Markets are more and more dynamic, demanding and competition forces the companies to create innovative brands with products that engaged the buyer. However, the consumer faces with the same features from several brands.

Consequently for the present research was chosen the food market, in particular the non-alcoholic beverage sector, to seek knowledge concerning the factors that influence the process of purchasing juices and nectars of the brand Compal.

The brand Compal was chosen due to their years of existence and stability in the national market, by the range of products that offers in the chosen market and because it is a brand well known by the Portuguese consumer.

In order to have an idea about the consumers opinion concerning the juices and nectars of Compal's brand it was produced an enquiry through an online survey where it was obtained a convenience sample of 212 elements.

The survey results gave the possibility of confirming six of the research hypotheses. In this way, the label and the nutritional information, the price, the color sensory attribute and the flavor sensory attribute, the awareness of the brand and the country of origin are the main factors considered by the consumer in the purchase process of the juices and nectars of Compal.

**Key words:** market of juices and nectars; Compal's brand; purchase process; consumer; label; nutritional information; price; color sensory attribute; flavor sensory attribute; brand awareness; country of origin

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>v</b>  |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO DO TEMA .....</b>                  | <b>15</b> |
| <b>1.1 Mercado europeu de sumos de fruta e néctares .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1.2 Mercado português de sumos de fruta e néctares .....</b> | <b>18</b> |
| <b>1.3 Empresa SUMOL+COMPAL .....</b>                           | <b>20</b> |
| 1.3.1 Visão SUMOL + COMPAL.....                                 | 21        |
| 1.3.2 Missão SUMOL + COMPAL .....                               | 22        |
| 1.3.3 Marca Compal .....  | 25        |
| <b>CAPÍTULO II. REVISÃO LITERÁRIA .....</b>                     | <b>29</b> |
| <b>2.1 A presença do marketing no setor alimentar .....</b>     | <b>29</b> |
| <b>2.2 O consumidor e processo de decisão de compra .....</b>   | <b>30</b> |
| 2.2.1 Decisão de compra de produtos alimentares .....           | 34        |
| <b>2.3 Atitudes e Intenção de Compra .....</b>                  | <b>35</b> |
| 2.3.1 Intenção de compra de produtos alimentares .....          | 36        |
| <b>2.4 Marketing mix .....</b>                                  | <b>37</b> |
| 2.4.1 Embalagem do Produto .....                                | 39        |
| 2.4.2 Rótulos e Informação Nutricional .....                    | 41        |
| 2.4.3 Preço.....  | 43        |
| 2.4.4 Atributos sensoriais: cor e sabor .....                   | 46        |
| 2.4.5 A Marca e a Notoriedade da Marca.....                     | 48        |
| <b>2.5 País de Origem .....</b>                                 | <b>51</b> |
| 2.5.1 Produto Nacional, o denominado “Made in Portugal” .....   | 52        |
| <b>2.6 Modelo Teórico de Análise.....</b>                       | <b>53</b> |
| <b>CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>               | <b>56</b> |
| <b>3.1 Objetivos da investigação .....</b>                      | <b>56</b> |
| <b>3.2 Tipologia de investigação .....</b>                      | <b>57</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3.3 Instrumento de recolha de informação .....</b>                                 | <b>59</b>  |
| 3.3.1 Pré-teste do questionário .....   | 63         |
| <b>3.4 Procedimentos utilizados na recolha de informação .....</b>                    | <b>64</b>  |
| <b>3.5 População e a Amostra .....</b>  | <b>64</b>  |
| <b>3.6 Procedimentos da recolha de dados .....</b>                                    | <b>65</b>  |
| <b>CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>                                       | <b>69</b>  |
| <b>4.1. Caraterização da amostra .....</b>  | <b>69</b>  |
| 4.1.1 Dados demográficos da amostra.....  | 69         |
| 4.1.2 Relação amostra com a compra de sumos e néctares da marca Compal.....           | 73         |
| 4.1.3 Frequência de consumo .....   | 74         |
| 4.1.4 Relação da compra com o local de consumo .....                                  | 74         |
| 4.1.5 Preferência de sabor .....  | 75         |
| 4.1.6 Relação da cor com a escolha da marca .....                                     | 76         |
| 4.1.7 Relação da amostra com a marca .....  | 76         |
| <b>4.2 Construção das variáveis latentes.....</b>                                     | <b>92</b>  |
| <b>4.3 Análise estatística das variáveis latentes.....</b>                            | <b>94</b>  |
| <b>4.4 Comparação das medianas – Mann-Whitney e Kruskal Wallis.....</b>               | <b>100</b> |
| <b>CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....</b>                        | <b>106</b> |
| <b>5.1 Discussão dos resultados .....</b>   | <b>106</b> |
| <b>5.2 Contributo da investigação. ....</b>   | <b>113</b> |
| <b>5.3 Limitações da investigação: .....</b>  | <b>114</b> |
| <b>5.4 Recomendações para estudos futuros: .....</b>                                  | <b>114</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>116</b> |
| <b>Anexos .....</b>   | <b>124</b> |
| <b>A. Legislação de rotulagem de sumos de fruta e néctares na União Europeia. 124</b> |            |
| <b>B. Entrevista ao Brand Manager da Compal Doutor António Corte- Real.....</b>       | <b>126</b> |
| <b>C. Questionário .....</b>  | <b>128</b> |
| <b>E. Análise Fatorial .....</b>  | <b>136</b> |

## ÍNDICE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - União Europeia: consumo de sumos de fruta e néctares (milhões).....                                   | 16 |
| Tabela 2 - União Europeia: consumo de sumos de fruta e néctares por países (milhões)<br>.....                    | 17 |
| Tabela 3 - Mercados com maior consumo de sumos de fruta e néctares por região e <i>per capita</i> (milhões)..... | 18 |
| Tabela 4 - Consumo de sumos de fruta e néctares em Portugal: 2011 a 2015 (milhões)                               | 19 |
| Tabela 5 Hipóteses da investigação.....  | 54 |
| Tabela 6 - Investigação Quantitativa.....  | 58 |
| Tabela 7 - Objetivos das perguntas do inquérito.....   | 60 |
| Tabela 8 - Retificações após pré-teste.....  | 63 |
| Tabela 9 - Género.....   | 69 |
| Tabela 10 - Idade.....   | 70 |
| Tabela 11 - Local de Residência por distritos.....   | 71 |
| Tabela 12 - Formação Académica.....  | 71 |
| Tabela 13 - Ocupação laboral.....  | 72 |
| Tabela 14 - Rendimento mensal.....   | 72 |
| Tabela 15 - Pergunta 1.....  | 73 |
| Tabela 16 - Pergunta 2.....  | 74 |
| Tabela 17 - Pergunta 3.....  | 74 |
| Tabela 18 - Pergunta 15.....   | 75 |
| Tabela 19 - Pergunta 17.....   | 76 |
| Tabela 20 - Pergunta 20.....   | 76 |
| Tabela 21 - Pergunta 21.....   | 77 |
| Tabela 22 - Pergunta 4.....  | 77 |
| Tabela 23 - Pergunta 5.1.....  | 78 |
| Tabela 24 - Pergunta 5.2.....  | 79 |
| Tabela 25 - Pergunta 6.....  | 80 |
| Tabela 26 - Pergunta 7.....  | 80 |
| Tabela 27 - Pergunta 8.1.....  | 81 |
| Tabela 28 - Pergunta 8.2.....  | 81 |



|  |     |
|--|-----|
| Tabela 29 - Pergunta 9.1 .....   | 82  |
| Tabela 30 - Pergunta 9.2.....  | 82  |
| Tabela 31 - Pergunta 9.3.....  | 83  |
| Tabela 32 - Pergunta 10.1.....   | 83  |
| Tabela 33 - Pergunta 10.2.....   | 84  |
| Tabela 34 - Pergunta 10.3.....   | 85  |
| Tabela 35 - Pergunta 11.....   | 85  |
| Tabela 36 - Pergunta 12.....   | 86  |
| Tabela 37 - Pergunta 13.....   | 86  |
| Tabela 38 - Pergunta 14.....   | 86  |
| Tabela 39 - Pergunta 16.....   | 87  |
| Tabela 40 - Pergunta 18.....   | 87  |
| Tabela 41 - Pergunta 19.1.....   | 88  |
| Tabela 42 - Pergunta 19.2.....   | 88  |
| Tabela 43 - Pergunta 22.1.....   | 89  |
| Tabela 44 - Pergunta 22.2.....   | 90  |
| Tabela 45 - Pergunta 22.3.....   | 90  |
| Tabela 46 - Pergunta 22.4.....   | 91  |
| Tabela 47 - Pergunta 22.5.....   | 91  |
| Tabela 48 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial.....  | 93  |
| Tabela 49 - Influência da embalagem na decisão de compra de sumos e néctares .....                               | 94  |
| Tabela 50 - Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares ..... | 95  |
| Tabela 51 - Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares .....                                   | 95  |
| Tabela 52 - Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares.....                                    | 96  |
| Tabela 53 - Influência da decisão de compra dos sumos e néctares pela associação da cor ao sabor.....            | 97  |
| Tabela 54 - Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares .....                    | 97  |
| Tabela 55 - Características dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal .....                           | 98  |
| Tabela 56 - Teste Mann Whitney categoria género.....   | 101 |
| Tabela 57- Teste Kruskal Wallis categoria idade.....   | 101 |
| Tabela 58 - Teste Kruskal Wallis categoria rendimento .....  | 103 |
| Tabela 59 - Teste de Mann Whitney: categoria aquisição da marca .....  | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 60 - Teste de Mann Whitney categoria: recomenda os sumos e néctares da Compal .....                                       | 105 |
| Tabela 61 - Análise estatística das variáveis iniciais.....  | 133 |
| Tabela 61a - Análise estatística das variáveis iniciais .....  | 134 |
| Tabela 62 - Análise das variáveis latentes e observadas .....  | 135 |
| Tabela 63 - Construção da variável 'Influência da embalagem na decisão de compra dos sumos e néctares' (IEDCSN) .....            | 136 |
| Tabela 64 - Construção da variável 'Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra' (IRINDCSN) ..... | 136 |
| Tabela 65 - Construção da variável 'Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares' (IPDCSN).....                  | 137 |
| Tabela 66 - Construção da variável 'Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares'.....                           | 137 |
| Tabela 67 - Construção da variável 'Influência da notoriedade da marca na decisão de compra dos sumos e néctares' (INMDCSN)..... | 137 |

## **Índice Figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Valores da Marca SUMOL + COMPAL .....                       | 22 |
| Figura 2: Modelo de Processo de Compra.....                           | 31 |
| Figura 3: 4P do Marketing Mix Kotler&Keller (2012) .....              | 38 |
| Figura 4: Representação gráfica dos pigmentos presentes na fruta..... | 47 |
| Figura 5: Tipos de Notoriedade .....                                  | 50 |
| Figura 6: Modelo Teórico de Análise.....                              | 53 |

## **Índice de Gráficos**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Sumos de fruta e néctares - tipo de embalagem (%) ..... | 19 |
| Gráfico 3: Sumos de fruta e néctares – canal (%) .....             | 20 |
| Gráfico 2: Sumos de fruta e néctares – sabores (%).....            | 20 |
| Gráfico 4 - Volume de negócio (milhões de €) .....                 | 24 |

## INTRODUÇÃO

Com a globalização da informação e a difusão das tecnologias, o mundo empresarial tem vindo a reinventar-se para acompanhar as tendências que estão a marcar o século XXI, tal como a tendência de uma alimentação mais saudável. O certo é que os consumidores estão mais informados, mais exigentes e mais difíceis de conquistar.

Desta forma, assiste-se a uma mudança contínua nos hábitos alimentares, onde os consumidores procuram produtos mais saudáveis. Saber o que interessa ao consumidor nas compras alimentares é essencial para as empresas conseguirem desenvolver produtos que vão de encontro às expectativas e exigências dos consumidores (Gadioli & Pineli 2013).

Atualmente, os consumidores têm um poder total de escolha que é possível pela diversidade de marcas e pela quantidade de artigos disponíveis no mercado. Principalmente no setor alimentar é comum ver produtos semelhantes com a mesma finalidade, mas de marcas diferentes.

A liberdade de escolha de um produto em detrimento de outro conduziu a mercados mais competitivos e exigentes. No mercado português, as marcas de bens de consumo alimentares investem, cada vez mais, para se manterem de forma destacada nas superfícies comerciais.

Com o avanço da tecnologia na produção e distribuição, a variedade de produtos alimentares disponíveis no mercado aumentou exponencialmente, o que implica que as empresas/marcas se destaquem pela diferença, pois uma marca dentro de uma categoria de produtos pode passar despercebida se não tiver alguma característica que aos olhos do consumidor se destaque.

Adicionalmente é de realçar que os consumidores não têm a mesma relação com as marcas e com os produtos. Apesar dos esforços que as empresas fazem para se evidenciar, inevitavelmente há marcas e produtos que detêm uma maior exposição, sentimento de pertença, qualidade e preço associado. Sendo o setor alimentar dinâmico e competitivo pela variedade de produtos/marcas, é importante perceber quais os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores.

A presente investigação incide sobre a categoria de produtos de bebidas não alcoólicas, concretamente nos sumos de fruta e néctares. Conhecer quais são os fatores que influenciam o consumidor a escolher um sumo de fruta ou néctar, é um dos principais objetivos desta investigação.

Ao abordar a categoria deste tipo de produtos no mercado nacional de imediato a marca Compal ganha expressão. Pelos anos de existência, pela gama de produtos disponíveis nas cadeias alimentares e no canal Horeca e pela estratégia de comunicação e marketing que apresenta.

Assim, esta investigação tem como base uma questão de partida:

**Quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos sumos de fruta e néctares e mais especificamente os sumos de fruta e néctares da marca Compal?**

A presente investigação pretende conhecer o que os consumidores valorizam na compra de um sumo de frutas ou num néctar, uma vez que este tipo de produtos está cada vez mais em voga, adaptando-se às novas tendências alimentares.

Com base na literatura que aborda a compra de produtos alimentares, na sua generalidade, determinaram-se as variáveis que podem influenciar a decisão de compra de sumos de fruta e néctares, aplicado especificamente para a marca Compal.

De acordo com o que já foi mencionado, sentiu-se a necessidade de estruturar objetivos mais específicos que vão de acordo com as hipóteses em análise:

- Confirmar se os atributos: embalagem, rótulo, preço, cor e sabor, notoriedade e a perceção dos sumos de fruta e néctares quando produzidos em Portugal têm influência na decisão de compra de sumos de fruta e néctares.

Em Portugal, não são conhecidos muitos estudos académicos sobre a decisão de compra de um produto de grande consumo e que é de uso comum na dieta alimentar. Desta forma, a investigação será pertinente para perceber a relação que existe por parte do consumidor com produtos que implicam pouca envolvimento.

Analisada a literatura, a intenção de compra de produtos alimentares é um tema que já teve atenção por parte de vários autores (Mahanna et al., 2009, Melo et al., 2010, Sáenz-

Navajas & Campo, 2013). É principalmente para o mercado brasileiro que se encontram estudos sobre as intenções de compra de sumos de fruta e néctares (Gadioli & Pineli 2013, Alessandra et al. 2013, Romano et al. 2015).

### **Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos.

No capítulo I é feito um enquadramento do tema, tendo como principais abordagens o mercado de sumos de fruta e néctares no contexto europeu e português. Posteriormente é apresentada a empresa SUMOL+COMPAL e mais especificamente a marca Compal. Para obtermos mais informações sobre a marca Compal, em concreto sobre os sumos de fruta e néctares, foi realizada uma entrevista nas instalações da SUMOL+COMPAL com o Brand Manager da Compal Doutor António Corte-Real (anexo B). De salientar que a entrevista permitiu enriquecer a presente investigação e é utilizada como fonte bibliográfica.

O capítulo II reúne a literatura existente sobre o tema em estudo e aborda as variáveis em análise: embalagem, rótulo, preço, cor e sabor, notoriedade da marca, perceção dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal e decisão de compra. Após o enquadramento da literatura existente, é estruturado o modelo teórico de análise que conduziu à fase seguinte da investigação.

No capítulo III é abordado o método de investigação que caracteriza a investigação, assim como, o tipo de pesquisa. É apresentado o instrumento de recolha de dados (questionário online) e as hipóteses a serem testadas. Por último é descrito o processo de amostragem, a recolha e tratamento de dados que foi realizado.

O capítulo IV expõe os resultados obtidos através da recolha de dados. É apresentado detalhadamente o processo estatístico (testes e respetivas análises) que permitiu aferir conclusões e confirmar ou não as hipóteses da investigação.

Por fim, o capítulo V apresenta as conclusões gerais da investigação, o contributo do estudo quer para a marca Compal, quer para o mercado dos sumos de fruta e néctares, e também as limitações do estudo e indicações para investigações futuras.

## CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO DO TEMA

Para melhor compreensão do objetivo geral é essencial contextualizar e enquadrar o tema a investigar. Estruturalmente inicia-se com uma breve abordagem do mercado de sumos de fruta e néctares no contexto europeu e português. Em seguida é apresentada uma das maiores empresas nacionais do setor, SUMOL+COMPAL com destaque para a marca Compal.

### 1.1 Mercado europeu de sumos de fruta e néctares

Segundo a European Fruit Juice Association - AIJN (2016) há uma preocupação crescente por parte dos consumidores com as escolhas alimentares relacionadas com as questões de saúde e bem-estar. Como tal, os sumos de fruta e néctares acompanham esta tendência, o que leva os produtores a conhecerem uma realidade pautada pelas alterações dos padrões de consumo que também estão a sofrer transformações impulsionadas pela agitação do dia-a-dia como é o caso da refeição de pequeno-almoço, que por vezes é feita a caminho dos empregos e das escolas.

Para um conhecimento mais amplo sobre os sumos de fruta e néctares é apresentada a definição dos dois tipos de produtos (AIJN, 2016):

Sumo de fruta (100% de teor de sumo): sumo 100% puro de frutas ou vegetais apenas com ingredientes minerais e vitaminas. Inclui produtos em condições normais, a partir de concentrados, não concentrados, refrigerados, concentrados congelados e batidos. São excluídos os sumos gaseificados.

Néctar (25-99% de teor de sumo): diluição de sumo de frutas/vegetais e celulose para que os agentes edulcorantes como o açúcar, o mel, os xaropes e os adoçantes sejam adicionados para fins de produção. O nível de teor de sumo deve ser igual ou superior a 25% em volume, sendo este valor de teor mínimo variável de acordo com o fruto a utilizar.

## O Mercado Europeu de Sumos de Fruta e Néctares

A crise económica e a instabilidade política dos últimos anos têm marcado a realidade dos produtores europeus. O aumento do custo das matérias-primas, as despesas de logística, as sanções europeias contra a Rússia devido à situação na Ucrânia, a contínua crise de refugiados e os movimentos anti-europa tornam as condições de exportação mais delicadas (AIJN, 2016).

Em 2015, no mercado europeu foram consumidos 9,6 milhões de litros de sumos de fruta e néctares, menos 0,7% do que em 2014 (Tabela 1). Verifica-se um decréscimo de 1,07% de consumo nos sumos de fruta (100% de teor de sumo) e 0,14% nos néctares (25-99% de teor de sumo). Para os consumidores sensíveis ao preço, os néctares são considerados uma opção alternativa para o consumo de bebidas saudáveis devido aos preços mais baixos.

**Tabela 1 - União Europeia: consumo de sumos de fruta e néctares (milhões)**

| <b>Ano</b>                | <b>Total<br/>(milhões de litros)</b> | <b>Sumos de fruta<br/>(100% teor<br/>de sumo)</b> | <b>Néctares<br/>(25-99% teor<br/>de sumo)</b> |
|---------------------------|--------------------------------------|---|---|
| <b>2011</b>               | 10.817                               | 7.024   | 3.792   |
| <b>2012</b>               | 10.474                               | 6.782   | 3.692   |
| <b>Variação 2011-2012</b> | -3,27%                               | -3,56%  | -2,70%  |
| <b>2013</b>               | 10.031                               | 6.474   | 3.557   |
| <b>Variação 2012-2013</b> | -4,41%                               | -4,75%  | -3,79%  |
| <b>2014</b>               | 9.702                                | 6.208   | 3.494   |
| <b>Variação 2013-2014</b> | -3,39%                               | -4,28%  | -1,80%  |
| <b>2015</b>               | 9.631                                | 6.142   | 3.489   |
| <b>Variação 2014-2015</b> | -0,73%                               | -1,07%  | -0,14%  |
| <b>Variação 2011-2015</b> | -12,31%                              | -14,36%   | -8,68%  |

Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016



A consciência de que os sumos de fruta e néctares são uma realidade próxima dos produtos naturais com benefícios funcionais impulsionou o interesse sobre esta categoria de produtos. Por outro lado, devido às restrições muitas vezes presentes nos orçamentos familiares, os consumidores começaram a optar por produtos com preços promocionais e marcas de distribuidor (AIJN, 2016).

Na União Europeia, o grande volume de consumo é representado por cinco mercados dos quais têm destaque a Alemanha com 2.391 milhões de litros, a França com 1.505 milhões de litros e o Reino Unido com 1.140 milhões de litros (Tabela 2).

**Tabela 2 - União Europeia: consumo de sumos de fruta e néctares por países (milhões)**

| País               | Milhões de litros |
|--------------------|-------------------|
| <b>Alemanha</b>    | 2.391             |
| <b>França</b>      | 1.505             |
| <b>Reino Unido</b> | 1.140             |
| <b>Espanha</b>     | 941               |
| <b>Polónia</b>     | 757               |
| <b>Outros</b>      | 2.897             |
| <b>Total</b>       | 9.631             |

Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016

Os produtores e as cadeias de retalho, para responderem a esta procura de produtos com benefícios funcionais, têm apostado em combinações de sabores para garantirem uma oferta com maior diversidade. Esta estratégia de sumos de fruta e néctares de múltiplos sabores permite ao produtor gerir os custos das matérias-primas e diferenciar-se da concorrência com o património local, como é o caso do sabor de maçã nos mercados da Áustria, Alemanha, França e Polónia e do sabor do pêsego e abacaxi no mercado espanhol (AIJN, 2016)

A nível global, os mercados com maior consumo de sumos de fruta e néctares *per capita* são a América do Norte (26 litros por pessoa de um total de 9.270 milhões de litros) e a Europa Ocidental (20,5 litros por pessoa de um total de 8.635 milhões de litros).

**Tabela 3 - Mercados com maior consumo de sumos de fruta e néctares por região e *per capita* (milhões)**

|                                      | <b>População (milhões)</b> | <b>Milhões de litros</b> | <b>Litros por pessoa</b> |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>América do Norte</b>              | 357,1                      | 9.270                    | 26,0                     |
| <b>Europa Ocidental</b>              | 420,6                      | 8.635                    | 20,5                     |
| <b>UE 28</b>                         | 509,9                      | 9.631                    | 18,9                     |
| <b>Europa de Leste</b>               | 401,6                      | 4.438                    | 11,1                     |
| <b>América Latina</b>                | 628,8                      | 3.740                    | 5,9                      |
| <b>África do Sul e Médio Oriente</b> | 1.403,5                    | 4.070                    | 2,9                      |
| <b>Ásia – Pacífico</b>               | 4.114,4                    | 8.320                    | 2,0                      |

Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016

## 1.2 Mercado português de sumos de fruta e néctares

No mercado português existe uma elevada diferença entre o consumo de néctares e sumos de fruta. Em 2015 foram consumidos 103 milhões de litros de néctares (mais 21,4% do que em 2011) e 16 milhões de litros de sumos de fruta (menos 50% do que em 2011), como se verifica pela tabela 4.

De acordo com o que foi referido anteriormente, os néctares têm de ter no mínimo 25% de teor de sumo e no máximo 99%, dependendo do fruto em questão, já os sumos de fruta 100% são constituídos apenas com sumo de fruta. Desta forma, os preços dos néctares fazem frente ao preço dos sumos de fruta 100%, o que permite aos consumidores com orçamentos mais reduzidos, optarem por um produto saudável. O aumento do consumo de néctares verifica-se na maioria dos países da União Europeia, nomeadamente em Portugal (AIJN, 2016).

As tendências de mercado mantêm-se desde 2011 com o aumento da confiança do consumidor sob os néctares. O ano de 2015 foi marcado pela campanha de marketing do líder da categoria (Compal) que promove o consumo do néctar com as refeições (AIJN, 2016).

**Tabela 4 - Consumo de sumos de fruta e néctares em Portugal: 2011 a 2015**  
(milhões)

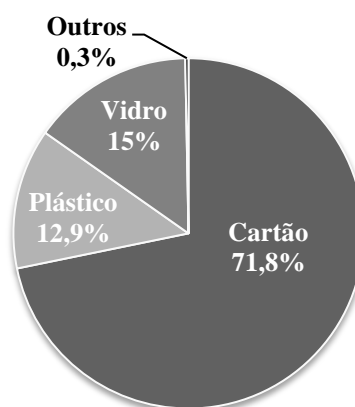
População: 10,4 milhões

| Ano                       | Total<br>(milhões de litros) | Sumos de fruta<br>(100% teor de<br>sumo) | Néctares<br>(25-99% de teor de<br>sumo) |
|---------------------------|------------------------------|--|---|
| <b>2011</b>               | 105                          | 24                                       | 81                                      |
| <b>Variação 2011-2012</b> | 5,40%                        | -4,34%                                   | 8,98                                    |
| <b>2012</b>               | 111                          | 23                                       | 89                                      |
| <b>Variação 2012-2013</b> | 2,63%                        | -15%                                     | 5,31%                                   |
| <b>2013</b>               | 114                          | 20                                       | 94                                      |
| <b>Variação 2013-2014</b> | 0%                           | -5,26%                                   | 1,05%                                   |
| <b>2014</b>               | 114                          | 19                                       | 95                                      |
| <b>Variação 2014-2015</b> | 4,20%                        | -18,75%                                  | 7,76%                                   |
| <b>2015</b>               | 119                          | 16                                       | 103                                     |
| <b>Variação 2011-2015</b> | 11,76%                       | -50%                                     | 21,35%                                  |

Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016

O consumidor português tem preferência pelas embalagens de cartão (71,8%). Esta escolha pode ser causada pelas embalagens do material referido terem diversos tamanhos, serem práticas e recicláveis. O sabor de laranja é tradicionalmente preferido pelos portugueses (17,4%) assim como o consumo em casa (84,1%) – gráficos 1,2 e 3.

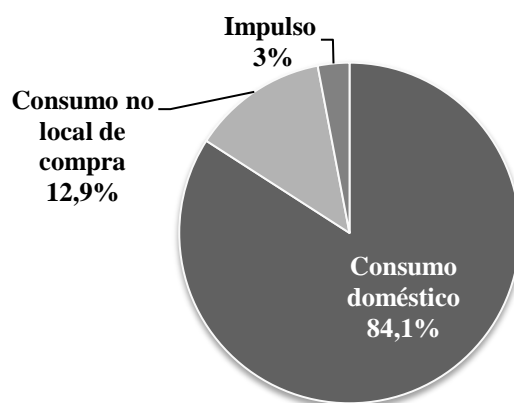
**Gráfico 1: Sumos de fruta e néctares - tipo de embalagem (%)**



Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016

**Gráfico 2: Sumos de fruta e néctares – sabores (%)**

Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016

**Gráfico 3: Sumos de fruta e néctares – canal (%)**

Fonte: European Fruit Juice Association Market Report 2016

### 1.3 Empresa SUMOL+COMPAL

A SUMOL+COMPAL foi criada em 2009 através da fusão de duas marcas portuguesas com mais de 60 anos de história, bem presentes na memória dos consumidores portugueses: a Sumol e a Compal. Este processo teve início em 2005 com a compra da Compal e da Nutricafés à empresa Nutriveste por parte da Sumolis e do Grupo Caixa Geral de Depósitos (SUMOL+COMPAL, 2010)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.sumolcompal.pt/quemsomos>

Organizacionalmente a empresa está dividida pela:



Responsável por todos os temas relacionados com o grupo desde a “estratégia, a organização, o planeamento, o controlo e *reporting*, o acompanhamento de atividades operacionais das várias empresas e a comunicação e representação”;



Esta gere o portefólio de diversas marcas entre elas a Sumol, a Compal, a B!, a Pepsi, a 7Up, a Um Bongo, a Água Serra da Estrela, a Frize, a Gatorade, a Guaraná a Antárctica, a Estrella Damm e a Tagus, de forma a garantir a distribuição e as vendas quer no mercado nacional como no resto do mundo;



Encarregue pela construção da primeira unidade industrial fora de Portugal de forma a garantir a produção e o crescimento das principais marcas em Moçambique e em alguns dos países da SADC (Southern African Developing Community) (SUMOL+COMPAL, 2010).<sup>2</sup>

### 1.3.1 Visão SUMOL + COMPAL

“Trabalhar os frutos, os vegetais e a água como fontes incontornáveis de nutrição, hidratação, saúde e prazer é um desafio permanente e inspirador. Ambicionamos, que onde a SUMOL+COMPAL esteja presente cada consumidor desfrute diariamente das nossas

---

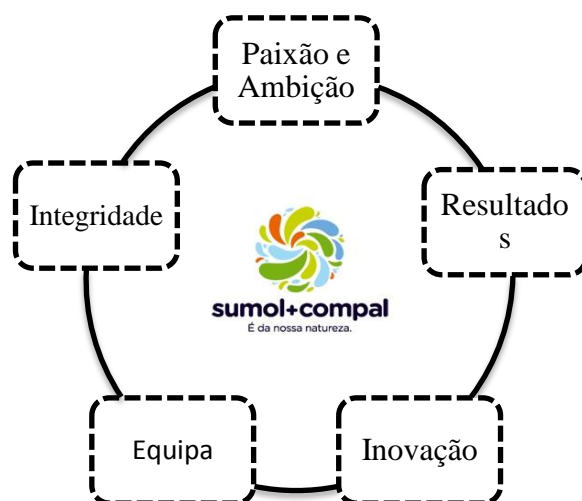
<sup>2</sup> <http://www.sumolcompal.pt/quemsomos/organizacao>

marcas, beneficiando do contributo destas para o seu bem-estar” (SUMOL+COMPAL, 2010).<sup>3</sup>

### 1.3.2 Missão SUMOL + COMPAL

“Ser uma empresa de referência internacional em bebidas de frutos e de vegetais e, em Portugal e África, conseguir posições de destaque nos preparados de frutos e de vegetais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Seduzir os consumidores pela excelência do sabor e pela ciência e arte com que construímos marcas únicas” (SUMOL+COMPAL, 2010).

**Figura 1: Valores da Marca SUMOL + COMPAL**



Fonte: Adaptado do site institucional SUMOL+COMPAL (2010)

A SUMOL + COMPAL, S.A está presente no mercado de bebidas não alcoólicas de alta rotação e tem uma gama de marcas que se inserem nas diversas categorias de negócio: Nutrição (Compal, Um Bongo), Bebidas refrescantes (Pepsi, Guaraná, 7up, B!, Sumol, Sumol Remix, Gud, Gatorade), Águas e Cervejas (Serra da Estrela, Frize, Tagus, Estrela) e por último na categoria de Lácteos (Cacãolat) (SUMOL+COMPAL, 2016).

<sup>3</sup> <http://www.sumolcompal.pt/quemsomos/missao>

No que diz respeito à logística, a SUMOL+COMPAL conta com 4 centros de produção e distribuição (Vila Flor, Gouveia, Pombal e Almeirim), 4 centros de distribuição regional (Póvoa de Varzim, Leiria, Carnaxide e Faro) e 2 centros de cross docking (Viseu e Évora). Ao nível das fábricas de produção para além das mencionadas anteriormente, a empresa expandiu a produção para mercados internacionais com a compra de uma fábrica em Boane - Moçambique inaugurada em 2013. É então desenvolvida a SUMOL+ COMPAL MOÇAMBIQUE S.A com o principal objetivo de levar a produção dos sumos e néctares da Compal até aos mercados de Moçambique e até à comunidade para o desenvolvimento de África Austral com a exceção de Angola (SUMOL+COMPAL, 2016).

Toda a produção das marcas comercializadas pela SUMOL+COMPAL está dividida pelas unidades de fabrico (Corte-Real, 2016):

Almeirim: local de produção de toda a gama Compal (sumos, néctares, enlatados, concentrados e derivados de tomate e polpas de fruta) e gama B! (refrigerante sem gás).

Boane – Moçambique: produção da gama GUD e Compal Clássico e 100%;

Bom Jesus – Angola: produção da gama Sumol;

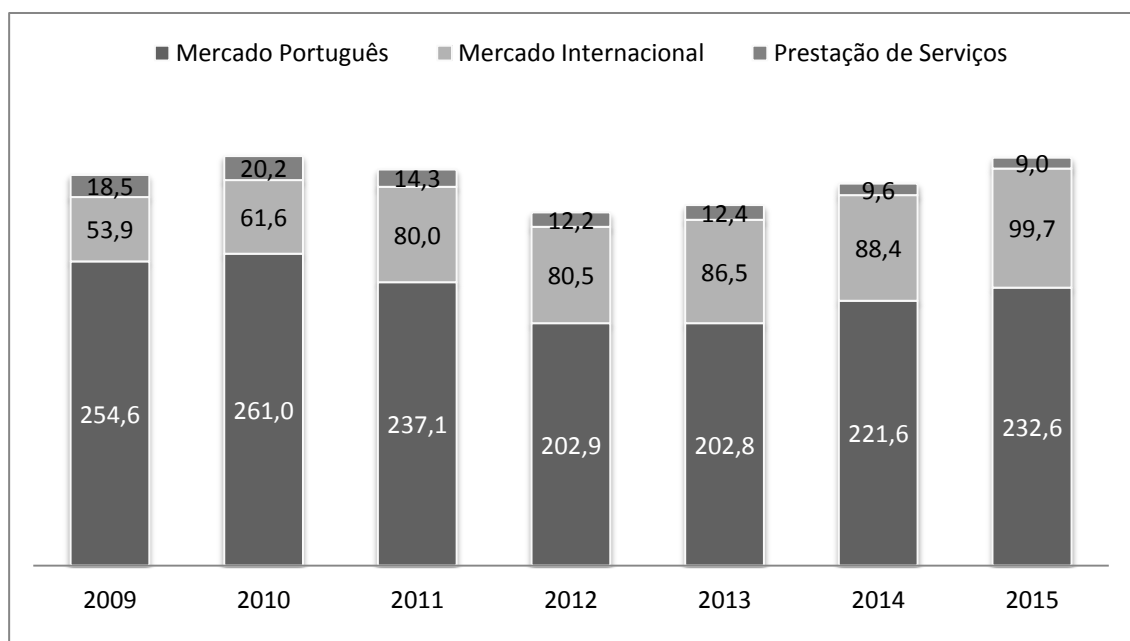
Gouveia – Cabeça do Velho: embalamento da gama Águas Serra da Estrela;

Pombal: produção das gamas Sumol, 7UP, Pepsi, Tagus, Lipton Ice Tea e Guaraná Antártica;

Sampaio - Vila Flor: unidade de enchimento da marca Frize.

Desde 2010, a SUMOL+COMPAL alcançou a liderança com a maior quota do mercado em Portugal, ficando à frente de marcas como a Coca-Cola, Pingo Doce, Continente, Unilever, segundo dados apresentados pela AC Nielsen INA+INCIM Valores 2015. No que toca ao volume de negócios, a SUMOL+COMPAL atingiu em 2015 o valor de 341,3 milhões de euros sendo que desde o ano de 2012 os valores têm aumentado devido à crescente presença nos mercados internacionais. (SUMOL+COMPAL, 2016).

**Gráfico 4 - Volume de negócio (milhões de €)**



Fonte: Apresentação Institucional SUMOL+COMPAL (2016)

Entre o período de 2012 a 2014, o volume de negócios decresceu no mercado nacional. Tal foi justificado principalmente pela conjuntura económica juntamente com as constantes discussões sobre a alteração do IVA (entre os 6%, 13% e 23%), a crescente aposta por parte das marcas próprias e de distribuição no setor do retalho e a retração do canal Horeca (constituído pelos hotéis, restaurantes e cafés).

A categoria de refrigerantes continua em decréscimo até aos dias de hoje, devido às diversas alternativas que o mercado oferece, nomeadamente os sumos de fruta, os néctares, as águas de sabor, que vai de encontro à tendência pela procura de produtos saudáveis (Corte-Real, 2016).



O mercado português é considerado um mercado maduro, em que os consumidores já conhecem bem a marca, a qualidade dos produtos e a inovação. É considerada uma *love brand* pela história e pela confiança que conquistou nos consumidores. É a 5ª marca de confiança, pela Marktest (Corte-Real, 2016).

O mercado internacional é muito importante, uma vez que está em expansão e contribui para o aumento do volume de negócio. Os produtos da SUMOL+COMPAL estão presentes em 70 países, nomeadamente no mercado “saudade” que se traduzem nos países de emigração com ligações portuguesas, no mercado PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) para além de Angola e Moçambique. Neste último mercado, a SUMOL+COMPAL desenvolve estratégias e produtos exclusivos para os consumidores (Corte -Real, 2016).

### 1.3.3 Marca Compal

*Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.*

*Stephen King, WPP Group Londres (Mercator XXI 2008)*

A Compal – Companhia de Conservas Alimentares, SA criada em 1952 no Entroncamento, iniciou o seu negócio na área da indústria do tomate. A qualidade de produção foi um dos objetivos primordiais para a empresa desde o início da sua atividade.

Com o passar dos anos, a empresa sofre uma evolução. Destaca-se o ano de 1974 caracterizado por um período revolucionário, onde a Compal entra num processo de nacionalização e tem a ajuda do Instituto de Participação do Estado com uma injeção de capital.

No ano de 2002, a marca celebrou o seu 50º aniversário, tendo este sido celebrado com uma nova identidade visual. É desenvolvida uma nova embalagem, a *Tetra Prisma Aseptic Square* de 1 Litro que destaca a marca na categoria de sumos sendo a primeira empresa a comercializar na Península Ibérica.

O ano de 2014 marca um novo reposicionamento da Compal. Foram realizados estudos de mercado de cariz qualitativos e quantitativos para perceber a confusão que o consumidor tinha devido à extensa gama de produtos (Corte-Real, 2016). O principal insight retirado dos consumidores e que se tornou um caminho a seguir é o de “ter fruta selecionada de qualidade superior, de espécie ou origem determinada, só utilizar ingredientes naturais e processar menos a fruta. E ao preservarmos a bondade da natureza obteremos um sabor inigualável!”<sup>4</sup> (SUMOL+COMPAL, 2010). A Compal, até aos dias de hoje, sustenta o conceito de “*frutologia: arte, ciência e ideologia*”, que se tornou o pilar central para comunicar com o consumidor: a portugalidade, a exigência e a qualidade das frutas selecionadas.

Com uma nova identidade, a Compal comunica todo o reposicionamento através do logótipo que nos transporta para os valores e princípios em que acredita (SUMOL+COMPAL, 2010).



- “Naturalidade através das formas de várias folhas frescas da árvore”;
- “Criatividade: o “a” minúsculo no logo confere um toque de originalidade que só uma marca única pode fazer”;
- “*Know-how* com uma alusão à data da criação da marca, que reforça a sua expertise”;
- “Confiança dada pelos fortes troncos da árvore”;
- “Satisfação/Prazer: acentuado pelas cores, pela própria árvore e pelo pormenor da gota de sumo”.

---

<sup>4</sup> <http://www.sumolcompal.pt/unidadesnegocio/marca/2/58>

### 1.3.3.1 Gama de Produtos Compal: Sumos e Néctares

A SUMOL+COMPAL é uma empresa que investe na inovação, através do departamento da inovação e desenvolvimento, que em parceria com o marketing estratégico e com o marketing de mercado apresentam produtos novos. Desta forma, a marca Compal consegue-se destacar da concorrência quer pela qualidade quer pelos produtos inovadores, comunicados de acordo com o conceito de frutologia.

Os sumos e néctares da Compal têm como principal público-alvo as famílias portuguesas, no geral. No entanto, cada gama apresenta algumas especificidades que também permitem alargar para outros *targets* (Corte-Real, 2016, SUMOL+COMPAL, 2016):



**Compal Clássico:** composta por néctares 100% (diferenciam-se de outras bebidas pelo sabor fresco e de alto teor de fruta) com os sabores originais pêssego e pera rocha e a gama especialidades que apela a fruta específica: laranjas do Algarve, maçãs da Beira, cerejas do Fundão.



**Compal Família:** gama que permitiu aproximar o Compal das refeições de almoço e jantar, devido às características do produto: menos quantidade de açúcar, sumo mais líquido e com uma mistura de sabores (laranja/tangerina, maçã/limão e frutas do pomar). Inicialmente, o Compal família apareceu no mercado com a embalagem de 1 litro e posteriormente foi adaptado para o tamanho da embalagem de 1,5l.



**Compal Vital Equilíbrio:** gama que tem como principal target os jovens preocupados com as questões saudáveis e com o equilíbrio alimentar. Produto aconselhado por nutricionistas nas dietas alimentares, uma vez que a adição de açúcar é substituído pelo Stevia Rebaudiana - adoçante 100% natural.



**Compal Veggie:** gama que reúne sabores de vegetais juntamente com fruta. São combinações intensas, ricas e sofisticadas (Veggi Tomate, Multi Veg e Beterraba Maçã) Tem como público-alvo o sexo feminino com idade perto dos 30, urbano, *trendy*.

Em relação à estratégia de preço, as promoções pontuais que a marca Compal apresenta são apenas na gama *premium* (especialidade, 100%, vital equilíbrio e *veggie*) e nunca na gama Compal Clássico. O custo da matéria-prima é essencial para determinar o preço para o consumidor final - devido ao tipo de fruto o preço pode variar como é o exemplo do maracujá (Corte-Real, 2016).

## **CAPÍTULO II. REVISÃO LITERÁRIA**

### **2.1 A presença do marketing no setor alimentar**

O conceito de marketing alimentar assume-se como a necessidade fisiológica do ser humano se alimentar ou de satisfazer a aquisição de algum género alimentício. O interesse pela escolha de produtos alimentares industrializados conduziu ao desenvolvimento de estratégias de diferenciação de produtos, através dos investimentos em técnicas de processamento e marketing e, também, investimentos na vertente da investigação para compreender as novas necessidades dos consumidores (Gonsalves, 1996).

Com as necessidades primárias amplamente satisfeitas na nossa sociedade, as expectativas dos consumidores tornaram-se cada vez mais difíceis de alcançar, pelo que as estratégias de marketing foram direccionadas para as marcas e para a importância que estas representam. Os consumidores são mais atentos, exigentes e menos fiéis devido à liberdade total de escolha pelas variadas marcas disponíveis no mercado (Lindon et al., 2008).

Assim, o marketing e a publicidade funcionam como uma ponte de conhecimento para os consumidores se manterem atualizados e informados. Segundo Scagliusi et al. (2005) o marketing permite ao consumidor compreender as suas necessidades e desejos, de forma a incentivar a aquisição de produtos e serviços constantemente; já a publicidade é definida como a ação de proporcionar conhecimento quer seja de uma ideia, produto ou serviço. Considerados os produtos de primeira necessidade, o mercado alimentar é um setor onde as empresas investem em publicidade para divulgarem e fomentarem as motivações e desejos da aquisição de produtos (Ishimoto & Nacif, 2001).

O desenvolvimento da indústria alimentar possibilitou ao consumidor, através das informações disponibilizadas no mercado, uma orientação mais detalhada na alimentação saudável, possibilitada pela variedade de produtos com diversos tamanhos de embalagens e pela divulgação das informações nutricionais que permitem conhecer os produtos de forma mais profunda (Short, 2005).

A concepção de ato de comer é considerada por estudos como um comportamento automático que sobre influência de ambientes estratégicos tem a força de controlar os indivíduos. A visibilidade dos produtos nas prateleiras, as embalagens de diversos tamanhos e a facilidade na aquisição podem influenciar as escolhas alimentares (Cohen & Farley, 2008).

## **2.2 O consumidor e processo de decisão de compra**

As necessidades dos consumidores mais informados obrigam os mercados a terem uma oferta de produtos mais exigente, ampla e enquadrada com as suas preferências. Como já foi referido anteriormente, as estratégias de marketing podem ser a chave de sucesso para as empresas se diferenciarem nos mercados, cada vez mais competitivos e diversificados. A procura por produtos alimentares de qualidade, com benefícios para a saúde e para as questões de segurança e qualidade ambiental ganharam importância. Para as empresas conquistarem os consumidores é essencial conhecerem o que realmente estes valorizam na sua categoria de produtos, e desta forma disponibilizarem produtos ajustados (Heuvel & Trijp, 2007).

Adquirir habitualmente produtos alimentares, vestuário, serviços de transportes, educação, artigos supérfluos atribui aos consumidores um papel fundamental na economia local, nacional e internacional. Estudar o comportamento do consumidor permite conhecer como os indivíduos decidem segundo os seus recursos disponíveis nomeadamente, o tempo, o poder económico e o sacrifício que estão dispostos a fazer para a aquisição de artigos relacionados com o consumo. As decisões de compra afetam a procura de matérias-primas básicas para transportes, produção, serviços, o emprego dos trabalhadores e a distribuição de recursos, o sucesso de negócios e o fracasso de outros (Schiffman & Kanuk, 2007).

A expressão comportamento do consumidor refere-se, segundo Schiffman & Kanuk (2007) a dois tipos de consumidores: o consumidor organizacional representado pelas empresas com ou sem fins lucrativos, instâncias governamentais, instituições e o consumidor final ou definitivo que compra bens e serviços para uso pessoal e/ou familiar. Nesta investigação, sempre que for mencionado o vocábulo consumidor será com referência ao consumidor final que compra para seu uso ou para consumo doméstico.

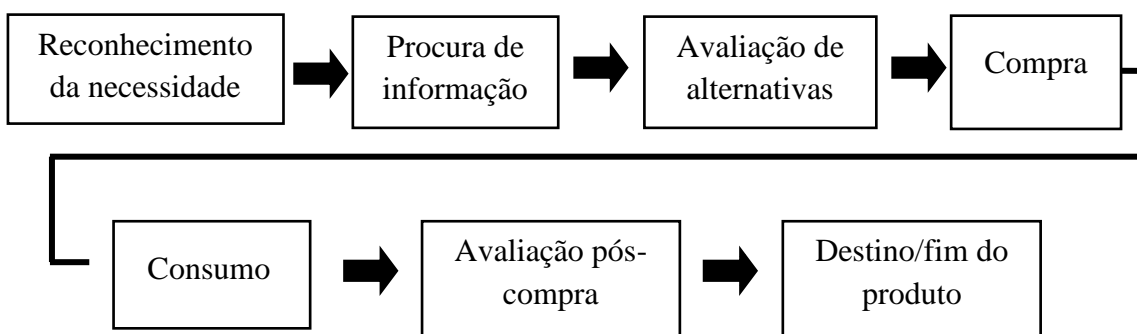
Para Blackwell et al. (2005), o processo de decisão do consumidor representa um mapa mental de como os consumidores tomam as decisões de compra, isto é, as fases pelas quais ocorrem as decisões representando a interação entre as forças internas e externas e como se relacionam com os pensamentos, avaliações e ações dos consumidores. O mesmo confirma Peter & Olson (2009) ao referir que o comportamento do consumidor é dinamizado pela envolvimento das interações que influenciam os pensamentos e sentimentos, tais como possíveis comentários de terceiros, informações sobre o preço, embalagem, aparência dos produtos, entre outros.

Ao longo das investigações sobre o processo de tomada de decisão de compra são vários os autores que apresentaram modelos estruturados por fases ou estágios que por norma os consumidores passam até adquirirem um produto (Howard-Seth 1969, Nicosia 1976, Engel, Blackwell e Kollat, 1968), citado por Blackwell et al. (2005).

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1990) representa uma atualização do modelo de 1968 desenhado inicialmente por Engel, Blackweell e Kollat e que é sustentado pelas sete fases que os consumidores passam para tomar a decisão: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra, destino/fim do produto (Blackwell et al., 2005).

O modelo de 1990 está representado de forma simplificada na figura 2 e foi considerado para esta investigação por ser bastante amplo e completo que permite conhecer e compreender todas as interações que influenciam o consumidor de forma global.

**Figura 2: Modelo de Processo de Compra**



Fonte: Modelo adaptado Blackwell, Miniard e Engel (2005)

**Reconhecimento da necessidade:** qualquer decisão de compra é estimulada por uma necessidade do consumidor. Ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado do que seria ideal e o estado atual das coisas. Segundo Solomon (2002) as pessoas podem ser influenciadas pela falta de um produto ou a compra de produto inadequado para satisfazer as necessidades ou criar necessidades.

**Procura de informação:** quando os consumidores se deparam com uma necessidade tendem a procurar informação e soluções para satisfazer os desejos. Esta procura pode ocorrer de forma interna (através da memória) ou externa (procurar de ofertas disponibilizadas no próprio mercado, opiniões de familiares e amigos).

**Avaliação de alternativas pré-compra:** durante o processo de procura de informação, o consumidor depara-se com alternativas que permitem comparar os produtos/serviços. Nesta fase o consumidor equipara o que conhece das características dos produtos e marcas com o que considera mais importante, e começa a restringir o campo de opções antes de optar por uma delas.

**Compra:** o consumidor move-se pelas três primeiras fases do processo de decisão de acordo com a intenção de compra de um produto ou marca em particular. Contudo, por vezes adquirem algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante a fase de compra ou escolha. Desde a conversa com os funcionários nas lojas, produtos com destaque informativo, cupões de desconto ou a indisponibilidade de produto ou marca são fatores que podem alterar as compras pensadas. Segundo Kotler & Armstrong (2000) a decisão de compra está voltada para a marca favorita. No entanto podem estar presentes dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros e as situações inesperadas.

**Consumo:** após o consumidor finalizar a compra, o momento de consumo tanto pode ocorrer de imediato como num tempo posterior.

**Avaliação pós-compra:** momento no qual o consumidor experiencia a sensação de satisfação ou insatisfação. Quando há uma satisfação e uma expectativa cumprida com o produto adquirido, dificilmente as marcas concorrentes conseguem conquistar estes consumidores. Contrariamente, os insatisfeitos com os produtos que compram ou com o local onde realizam as compras estão mais sensíveis à mudança, de acordo com as estratégias de mercado que ofereçam algo melhor.



**Destino/fim de produto:** neste estágio o consumidor decide qual será o fim do produto. Após ser utilizado e a sua necessidade estar satisfeita, o consumidor pode optar por deitar ao lixo, reciclar ou revender. Estes três tipos de destino dependem sempre do produto em questão (um carro, um computador, uma embalagem após a utilização têm fins diferentes). Neste estágio, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel importante no consumidor.

Apesar das diversas alternativas que os consumidores têm para escolher os seus produtos, a tomada de decisão de compra é de natureza complexa e dinâmica, devido às pessoas fazerem as suas escolhas cada vez mais de forma racional através do uso sistemático da informação e em consideração com as implicações das suas ações. Desta forma, os estágios descritos no modelo enunciado são influenciados por fatores que se caracterizam em três categorias (Blackwell et al., 2005):

**Diferenças individuais:** (1) Demografia, psicografia, valores e personalidade; (2) recursos do consumidor; (3) motivação; (4) conhecimento e (5) atitudes;

**Influências ambientais:** (1) Cultura; (2) classe social; (3) família; (4) influências pessoais e (5) situação;

**Processos psicológicos:** (1) processamento da informação, (2) aprendizagem e (3) mudança de comportamento e atitude.

Nem sempre o consumidor tem a mesma implicação nas decisões de compra que faz. Segundo Solomon (2002), algumas decisões de compra são mais importantes do que outras sendo a atenção direcionada para cada uma delas de forma distinta. Em determinadas situações, o processo de tomada de decisão é quase automático sob julgamentos instantâneos com base em poucas informações. Outras vezes, uma decisão de compra assume uma importância tal para o consumidor, que é direcionada uma atenção quase obsessiva.

A decisão de compra implica que o consumidor tenha uma alternativa de escolha disponível, entre produtos e marcas, ou seja, o consumidor tem de estar em posição de escolha (Schiffman & Kanuk, 2007).

Lindon et al. (2008) apresentam o processo de compra dividido em quatro tipos que permite caracterizar o comportamento dos consumidores face às compras que fazem:

**Rotineiros:** não implica esforço nem dedicação. São as compras de cariz diário (pão, leite) ou de lista num supermercado;

**Decisão limitada:** processos simples com pouco tempo investido na procura de informação e na escolha de alternativas, como por exemplo, a compra de um presente para um amigo na categoria de livros;

**Compra impulsiva:** quando o consumidor sente uma necessidade que não estava planificada e pressiona a compra de algo (comprar um vestido ou uma guloseima);

**Decisão extensa:** o consumidor percorre por todas as etapas do processo de compra.

### 2.2.1 Decisão de compra de produtos alimentares

Na escolha de produtos alimentares são vários os fatores que podem influenciar a decisão de compra. De acordo com Jaeger (2006), o comportamento dos consumidores em relação às escolhas alimentares pode variar segundo os atributos sensoriais, a conveniência, o preço, as tecnologias utilizadas na produção, as questões sociais e o reconhecimento da marca.

Köster (2009) caracteriza as escolhas alimentares como processos de grande complexidade devido à interação e influência de fatores biológicos (fatores genéticos), sociológicos (cultura, estatuto social), psicológicos (idade, personalidade), atributos sensoriais, químicos, valores nutricionais e comercialização dos produtos.

Para Frata et al. (2009), os atributos sensoriais presentes nos produtos alimentares são fatores importantes no momento da escolha, no entanto estes fatores sofrem influência de intervenientes como o preço, crenças e expectativas dos consumidores depositados na embalagem, exposição e comunicação do produto, tempo despendido no supermercado, entre outros.

## 2.3 Atitudes e Intenção de Compra

Ao longo da literatura, são várias as definições que se podem encontrar para o conceito de atitude. Segundo Katz e Stotland (citado por Lindon et al., 2008) uma atitude pode ser considerada a avaliação de um indivíduo face a um objeto e a sua respetiva reação que pode ser positiva ou negativa (Solomon 2002).

Assim, os consumidores têm diferentes atitudes no que diz respeito a produtos, serviços, anúncios publicitários, lojas de retalho. Uma atitude é uma predisposição para se comportar de forma favorável ou desfavorável em relação a um objeto (Schiffman & Kanuk 2007).

As atitudes são constituídas por três componentes, nomeadamente, o componente cognitivo, o afetivo e ainda o componente comportamental (Solomon, 2002; Lindon et al., 2008).

Cognitivo (crenças): elementos de informações factuais em relação a um objeto que podem ser falsos ou ambíguos;

Afetivo (sentimentos): corresponde à implicação do sentimento de gostar ou não do objeto em função das características e simbologia apresentada;

Comportamental (Intenção comportamental): esta componente nem sempre se encontra presente, isto é, um indivíduo pode ter uma atitude sobre um objeto mas não manifestar nenhum comportamento em relação ao mesmo. Para Lindquist & Sirgy (2003), a intenção comportamental descreve uma atitude não em relação a uma marca, mas sim em relação à compra de uma marca e, como tal, transmite uma informação antecipada sobre o comportamento.

Das teorias desenvolvidas que relacionam o conceito de atitude com intenção e o comportamento do consumidor são mencionadas as que têm maior relevância para o presente estudo:

Teoria da Ação racional (Ajzen & Fishbein, 1975): defende que o comportamento é influenciado pela intenção de o realizar, na qual o indivíduo faz as escolhas de forma consciente de acordo com as suas atitudes e normas subjetivas (influência social).

Teoria do Comportamento planeado (Ajzen, 2006): defende que a ação é determinada pela crença de fatores de controlo que facilitam ou dificultam o desempenho do indivíduo. Assim, a atitude, a intenção, as normas subjetivas podem ser alteradas influenciadas pelo controlo comportamental.

As atitudes caracterizam o que desejamos e apreciamos e o que não gostamos. Manter uma atitude favorável em relação a um produto é um pré-requisito positivo para a intenção de compra. No entanto, as atitudes positivas sobre um produto não se traduzem sempre em intenção de compra (Blackwell et al., 2005).

Em suma, o estudo das atitudes é feito para uma melhor compreensão sobre os consumidores e principalmente para prever os seus comportamentos, o que nem sempre é possível. As intenções sobre o comportamento futuro do consumidor estão sujeitas a diversos estímulos como o local de venda, as promoções realizadas pelas marcas concorrentes ou a indisponibilidade do produto desejado (Lindon et al., 2008).

### **2.3.1 Intenção de compra de produtos alimentares**

A intenção de compra é o suporte de uma ação planeada de forma consciente devido à existência de uma resposta do indivíduo e estímulos que o incentivam a adquirir determinado bem ou serviço (Rossiter e Percy, 1997).

Para Kupiec & Revell (2001), a intenção de compra é influenciada pela expectativa que o consumidor tem da utilização do produto em relação à satisfação da sua necessidade.

Como já foi abordado anteriormente, a intenção de compra dos consumidores pode ser influenciada por diversos fatores. Conhecer os atributos com maior impacto na intenção de compra de uma categoria de produtos, permite às empresas adaptarem as suas estratégias de marketing às necessidades e desejos dos consumidores (Soares et al., 2006).

A intenção de compra é uma variável utilizada em muitos estudos de produtos alimentares: barras de alimentos (Mahanna et al., 2009), chocolates de leite com calorias reduzidas (Melo et al., 2010), iogurte de calorias reduzidas (Johansen et al., 2010), qualidade do vinho de acordo com sinais extrínsecos (Sáenz-Navajas & Campo, 2013). As informações mais avaliadas nestes estudos foram de cariz nutricional como calorias, açúca-

res, ingredientes, informações nos rótulos, tecnologia de produção utilizada (Gadioli & Pineli 2013).

No que diz respeito à análise da intenção de compra de sumos de fruta e néctares, existem poucos estudos conhecidos. Gadioli & Pineli (2013), Alessandra et al. (2013), e Romano et al. (2015) investigaram no consumidor brasileiro, quais os fatores que influenciam a intenção de compra. Na globalidade, no sumo e néctar de laranja e no sumo de romã, a embalagem, o preço, as informações nutricionais e a marca revelaram ter um impacto positivo.

Para Gadioli & Pineli (2013) a qualidade dos alimentos não é o único fator que influencia as expectativas do consumidor em relação a determinado produto. O estudo destes autores baseou-se em perceber quais as informações contidas nos rótulos das embalagens dos sumos de laranja que eram valorizadas. Assim, foi conclusivo que para os participantes há uma preocupação com a alimentação saudável, uma vez que a embalagem ideal deveria conter informações como vitamina C, com pedaços suculentos e sem conservantes. O preço acessível é referido como um aspeto importante para a intenção de compra deste tipo de produtos.

Na investigação de Alessandra et al., (2013) o processo de produção e o prazo de validade são considerados as informações mais importantes nos rótulos, seguido das informações nutricionais. A marca, o preço e o sabor foram considerados os fatores mais importantes na decisão de compra de sumos e néctares de laranja.

Tal como nas investigações anteriores, Romano et al., (2015) concluiu que nos sumos de romã os fatores que tiveram maior relevância na intenção de compra foram: o preço, as informações sobre a tecnologia de produção e os benefícios nutricionais como o “antioxidante” que apelam para uma alimentação saudável.

## **2.4 Marketing mix**

Para as empresas é crucial que as atividades de marketing sejam planeadas de forma totalmente integrada para criar, comunicar e transmitir valor para os consumidores. O termo tradicional que descreve o conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para cumprir os objetivos definidos é *marketing mix*. Kotler & Keller (2012) com base em

McCarthy (1996) apresentaram as várias ferramentas do *marketing mix* composto pelos 4P: produto, preço, comunicação e distribuição.

**Figura 3: 4P do Marketing Mix Kotler&Keller (2012)**



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2008)

Para Kotler & Keller (2012) os 4P evoluíram de acordo com a complexidade e amplitude do conceito de marketing holístico. Desta forma, os autores apresentaram um conjunto mais abrangente e moderno: pessoas (people), processos (processes), programas (programs) e desempenho (performance). Os colaboradores internos das organizações e os consumidores devem ser vistos de forma mais ampla e não apenas “pessoas” que comprem um produto/serviço. No que diz respeito aos processos estes refletem a criatividade, a disciplina e a estrutura que fazem parte da gestão do marketing. Todas as estratégias de marketing devem ser planejadas de forma integrada com base em ideias e produtos inovadores que sustentam as relações de longo prazo com os consumidores.

O conceito de programas reflete as atividades da empresa que se dirigem ao consumidor. Já a conceção de desempenho ou “performance” é definido de acordo com o marketing holístico, isto é, o sucesso está nos resultados da empresa quer a nível financeiro (rentabilidade do capital, marca, clientes) quer a nível de responsabilidade social, ética e comunitária. Desta forma, os 4 P estão em constante evolução para acompanhar todas as

atividades que as empresas desenvolvem de forma integrada para comunicar os seus produtos/serviços.

#### **2.4.1 Embalagem do Produto**

Para Pilditch (1972), a embalagem é o vendedor silencioso no ponto de venda. Já Vidales (1995) define o conceito de embalagem como o recipiente ou invólucro que contém um produto ou grupo de produtos (Hassan et al. 2012).

A embalagem dos produtos tem vindo a ganhar interesse quer para as empresas quer para os consumidores. São vários os autores que desenvolveram atributos e funções que caracterizam as embalagens.

Para Rettie & Brewer (2000) a embalagem é composta por atributos verbais expressos através dos *slogans* da marca e por atributos visuais através da utilização de imagens apelativas.

Nesta linha de orientação, Silayoi & Speece (2004;2007) categorizam os elementos da embalagem em atributos visuais (tamanho, forma, cor) que estão diretamente relacionados com o lado afetivo da tomada de decisão e em atributos informativos (informação e tecnologia divulgada) relacionados com o lado cognitivo da tomada de decisão.

Para Lindon et al., (2008) a embalagem suporta funções que podem ser divididas em duas categorias: técnicas e comunicacionais. As funções técnicas incluem: a proteção e a conservação do produto, a comodidade de utilização, a facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e de eliminação e proteção do ambiente. Paralelamente, a embalagem possui funções de comunicação: o impacto visual, o reconhecimento, a identificação, a expressão do posicionamento, a informação para o consumidor e por último, o impulso à compra. O mesmo confirma Estiri et al. (2010) ao referir que a embalagem é um dos fatores importantes no processo de tomada de decisão, uma vez que comunica com os consumidores.

Rundh (2005) considera que a embalagem tem o papel de chamar a atenção do consumidor para determinada marca e pode influenciar as perceções em relação ao produto.

Segundo Ampuero & Vila (2006) a preocupação consciente com a embalagem do produto e a sua relação com a decisão de compra é um meio de posicionamento bem-sucedido, uma vez que, mesmo após a compra já em casa dos consumidores as embalagens continuam a veicular mensagens.

Também as mudanças dos padrões de consumo, a competitividade dos mercados e o crescimento dos serviços “self-service” levaram a que a embalagem do produto seja considerada pelas empresas como uma ferramenta de promoção e divulgação dos produtos (Kuvykaite et al., 2009).

Vários estudos avaliaram o impacto da embalagem nos produtos alimentares e na intenção de compra Neves et al. (1999); Deliza et al. (1999); Dantas et al. (2004); Lucia et al. (2007).

Segundo Neves et al., (1999) as embalagens construídas em diversos tamanhos (embalagens familiares ou individuais) em material prático e apropriado às diversas temperaturas podem influenciar a escolha do consumidor e a intenção de compra, principalmente nos produtos alimentares.

Assim, as embalagens alimentares podem não só, influenciar a percepção do sabor a partir da informação contida nos rótulos, mas também criar expectativas e percepções sobre os produtos (Deliza et al., 1999).

A embalagem assume uma importância fundamental sobre a intenção de compra do consumidor. Dantas et al. (2004) recorreram há metodologia “focus group” para identificar as atitudes e opiniões dos consumidores em relação aos atributos das embalagens nas escolhas de produtos minimamente processados. Este estudo veio revelar que as embalagens que mais agradaram os participantes foram as que permitiram ter uma maior visibilidade do produto. Pelo contrário, as embalagens com muita informação e desenhos foram as menos apreciadas. Os participantes indicaram que o preço, a cor das embalagens, a visibilidade do produto, o tipo e a quantidade de informações na parte frontal da embalagem foram aspetos importantes que influenciaram as suas escolhas e percepções dos produtos.



Posto isto, a análise da embalagem alimentar é essencial para perceber o que representa para os consumidores, uma vez que ela estabelece o primeiro contato com o produto ou o alimento, sendo fator para a definição da escolha e da compra (Lucia et al., 2007). É um fator importante no marketing, dado que tem o papel de diferenciar os produtos, captar a atenção dos consumidores e impulsionar a aquisição de produtos (Hassan et al. 2012).

Com base na informação reunida, é possível estruturar a primeira hipótese da investigação:

**Hipótese 1: A embalagem tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.**

## 2.4.2 Rótulos e Informação Nutricional

*«O rótulo em papel deve ser uma das formas de “arte” mais abundante e, considerando o número de pessoas que ela atinge, uma das que tem maior influência.»*

*Robert Opie, na obra «The art of the label»*

Na União Europeia, os sumos de fruta e néctares são legislados pela diretiva 2012/12/eu do parlamento europeu e do conselho de 19 de abril de 2012.<sup>5</sup> Neste documento estão reunidas todas as informações relacionadas com a produção, a composição e a rotulagem dos sumos de fruta e néctares e de produtos idênticos assim como, a tabulação da percentagem de fruta que cada tipo de sumo e néctar deve conter. É também descrito, num vocabulário mais técnico, as designações, significados e especificidades dos produtos.

---

<sup>5</sup> DIRETIVA 2012/12/EU DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 19 de abril de 2012 Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32012L0012>

Na categoria de produtos alimentares, ao longo dos anos tem-se vindo a conhecer novas tendências. Os consumidores estão mais preocupados com as questões alimentares e os rótulos segundo Sloan (2003). São peças comunicacionais que divulgam informações importantes para os consumidores no momento da escolha de um produto.

Para Cheftel (2005) os rótulos alimentares têm duas funções importantes: informar os consumidores sobre os produtos e ajudar a que estes sejam vendidos. Permitem que o consumidor tenha conhecimento de informações de segurança nomeadamente, os ingredientes e aditivos, modo de produção e esclarecimentos nutricionais. Igualmente para Alessandra et al. (2013), os rótulos na alimentação têm a função de identificar a composição e características nutricionais dos alimentos e também alertar os consumidores que tenham restrições alimentares.

São vários os autores que indicam que os rótulos e a informação nutricional são determinantes na avaliação e na intenção de compra dos consumidores sobre os produtos alimentares (Deliza et al., 2003; Sloan, 2003; Kehagia et al., 2007; Wansink & Sobal, 2007).

Deliza et al. (2003) desenvolveram um estudo com consumidores brasileiros para analisar o impacto das informações apresentadas no rótulo sobre a tecnologia utilizada no processamento de sumos de fruta. Os resultados indicaram que há uma preocupação com a aparência e a qualidade dos rótulos e que em geral os participantes mostraram uma grande vontade de provar produtos novos. Os consumidores indicaram neste estudo que quando não estão familiarizados com o produto e marca, fazem a sua escolha pela leitura dos rótulos. Esta revelação é importante para os produtores alimentares (Deliza et al., 2005), uma vez que as marcas desconhecidas ou com menos notoriedade no mercado podem-se diferenciar pela informação disponibilizada nos rótulos das embalagens.

Colocar as informações no rótulo de um alimento ou de uma bebida é uma tarefa difícil que deve ser obtida com a ajuda do consumidor. A comunicação correta entre o rótulo dos alimentos e a perceção do consumidor parece ser fundamental para o sucesso (Sloan 2003).

Wansink & Sobal (2007) concluíram que os consumidores direcionam menos atenção às informações mais detalhadas como a lista de ingredientes e, por outro lado, as decisões de compra são influenciadas pelas informações contidas na parte da frente da embalagem que são de cariz nutricional como “light”, “sem açúcar”, “baixo teor de gordura”.

O mesmo confirma Kehagia et al. (2007) ao indicar que a leitura dos rótulos afeta a decisão de compra porque influencia a apreciação dos consumidores sobre a perceção do produto. Como tal, a expectativa do consumidor pode ser construída a partir da embalagem, dos rótulos e do esclarecimento do produto através das informações nutricionais, do preço, do país de origem e da marca (Di Monaco et al., 2007) .

Os rótulos com as informações nutricionais podem facilitar a aceitação ou não de um produto. Romano et al. (2015), com a sua investigação permitiu concluir que o sumo de romã tem aceitação por parte dos consumidores brasileiros, devido principalmente ao atributo nutricional “rico em antioxidantes” que quando acompanhado de informações explicativas “anti - envelhecimento, ajuda a prevenir o risco de doença cardíaca, doença de Alzheimer e cancro” influencia a intenção de compra. Transmitir a informação de forma clara e perceptível é uma estratégia de marketing para promover o produto.

Posto isto, com a informação apresentada é possível construir a segunda hipótese da dissertação:

**Hipótese 2: Os rótulos têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.**

#### **2.4.3 Preço**

De entre os diversos produtos e marcas, os consumidores podem estabelecer opiniões sobre os preços de referência, ou seja, para determinada categoria de produtos desenvolvem uma atitude face ao preço que querem pagar (Winer, 1986). As compras habituais de produtos alimentares permitem aos consumidores estabelecerem preços de referência para determinados produtos e marcas.

Neste seguimento, o fator preço determina até que ponto os consumidores estão dispostos a adquirir um produto, sendo também considerado como um indicador de qualidade, o que pode ajudar na escolha de uma marca (Grunert, 2006).

Para Jaeger (2006) o preço pode influenciar a intenção de compra dos consumidores de forma negativa quando exige um sacrifício monetário maior ou de forma positiva quando o consumidor se apercebe dos benefícios do produto como por exemplo, a qualidade.

A literatura já conta com variadas investigações em que o fator preço é relacionado com a intenção de compra, nomeadamente na categoria alimentar.

É o caso do estudo de Pollard et al. (2002) em que concluíram que o preço junto do consumidor final pode ser variável dependendo da importação das matérias-primas. Concretamente, a importação das frutas e vegetais traduz-se num grande aumento de preço o que leva a que os consumidores com menos possibilidades económicas considerem o preço mais elevado do que o necessário e por isso comprem menos.

Lucia et al. (2007) na investigação sobre a análise das características das embalagens do café orgânico verificou que os participantes apontaram o preço baixo das embalagens como fator que influencia positivamente a intenção de compra do produto.

Em relação a produtos funcionais (iogurtes), Ares et al. (2010) verificam que o preço elevado diminui a probabilidade do consumidor escolher certos iogurtes. No entanto, os consumidores mais preocupados com as questões de saúde demonstraram-se menos sensíveis ao preço.

Em relação ao objeto em análise, sumos de fruta e néctares, Alessandra et al. (2013) referem que o relatório de pesquisa sobre rótulos de sumos de fruta apresentado pela *Food Standards Agency* (2002) indica que a marca (45%), o preço (44%) e o posicionamento do produto no interior da loja (27%) foram considerados pelos consumidores de diversos tipos de sumos de fruta no Reino Unido determinantes a ter em conta no momento da decisão de compra.

Romano et al. (2015) na investigação sobre a aceitação do sumo de romã no mercado brasileiro apurou que o preço baixo do produto favorece positivamente a sua intenção de compra.

Tal como nas investigações mencionadas verificou-se que o preço é um fator que

influencia o consumidor e o mesmo acontece no mercado português.

Em 2015, a associação sem fins lucrativos para a defesa dos direitos do consumidor (Deco) revelou que a variável preço foi apontada com influenciadora na escolha dos hipermercados para fazer as compras, seguindo a diversidade de produtos e a oferta de produtos mais baratos. Do inquérito realizado a quase 2000 consumidores, concluíram-se que um quinto dos consumidores escolhe produtos em promoção, com a validade a terminar e dois terços dos inquiridos adquirem embalagens de tamanho grande com várias unidades. Alimentos saudáveis (79%) e saborosos (74%) também foram apontados como fatores de relevância na notícia “ Compras alimentares: o preço comanda escolha” (Deco, 2015).

A manter a mesma tendência em 2016, o estudo “Global Survey Growth Retail” da autoria da Nielsen confirma que os consumidores portugueses valorizam os preços dos produtos e chegam a perder tempo a escolher o produto que tem o preço mais acessível.

Como refere Steve Matthesen (Nielsen, 2016), as constantes promoções nos lineares de produtos permitiram que o consumidor português encarasse os preços baixos como uma regra. Não obstante, este tipo de consumo está a ser alterado por alguns consumidores que estão dispostos a pagar um preço mais elevado, caso entendam que o produto tenha características que o justifique.

Para além do preço, o consumidor português está também a valorizar o estilo de vida saudável e de bem-estar, dado que têm demonstrado importância na escolha de produtos com ingredientes saudáveis (Nielsen, 2016).

Concluindo, para o consumidor português a oferta de produtos frescos de qualidade, o preço-qualidade, os preços acessíveis, as promoções e a disponibilidade dos produtos são as variáveis com maior impacto na decisão de compra (Nielsen, 2016).

Sendo assim com a relevância do preço nas escolhas alimentares mencionadas por vários autores, apresentamos a terceira hipótese:

**Hipótese 3: O preço tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.**

#### **2.4.4 Atributos sensoriais: cor e sabor**

Na literatura, vários autores estudaram a relação entre o atributo cor e sabor. Assim, também na presente investigação, o atributo cor e sabor terão uma abordagem conjunta.

Os atributos sensoriais são propriedades que se apercebem através dos sentidos: a aparência, o gosto, o odor/aroma, o sabor e a textura. Assim, o sabor é uma propriedade que é identificado na cavidade oral através do órgão língua. Especialistas da área sensorial identificam o sabor como a sensação olfato-gustativa. O sabor de um sumo pode ser melhorado através de estratégias de combinação de frutas que permitam criar gamas inovadores e que satisfaçam os gostos dos diversos consumidores (Ruiz et al. 2010).

A maioria dos estudos abaixo apresentados permitiram concluir que a percepção do sabor de uma variedade de alimentos e bebidas pode ser alterada se a cor também for diferente do habitual (Garber et al., 2000; Zellner & Durlach, 2003, Zampini et al., 2007).



Garber et al. (2000) realizaram um estudo sobre a influência da cor na identificação do sabor dos alimentos e bebidas, onde 389 estudantes de uma universidade avaliaram através de experiências de degustação, o sucesso de uma bebida de frutas em pó. Os resultados indicaram que a cor dos alimentos afeta a percepção do consumidor em assimilar corretamente o sabor e criar diversos conjuntos de sabores. Os mesmos autores realizaram uma auditoria numa loja e concluíram que a cor é utilizada principalmente para identificar o sabor dos alimentos e referem que 97% das marcas alimentares avaliadas recorrem às cores que normalmente os consumidores associam a determinado alimento e sabor.

O mesmo confirma a investigação de Zellner & Durlach (2003) que permitiu concluir que a cor influencia a percepção do consumidor em identificar o sabor e o aroma nas bebidas. Contudo, os efeitos particulares das cores em diferentes sabores são incertos e variáveis. No estudo, os participantes indicaram que a cor iria influenciar o sabor, a agradabilidade e a intensidade de uma bebida refrescante. O objetivo consistiu em avaliar a associação entre o sabor e a cor do refresco de limão, hortelã e baunilha. As bebidas com as cores mais claras foram identificadas como bebidas mais refrescantes do que as soluções com cores acastanhadas que associaram a bebidas menos refrescantes.

Para avaliar a influência visual da cor na percepção do consumidor sobre a intensidade do sabor nos sumos de fruta, a investigação de Zampini et al. (2007) revelou que as cores são associadas a determinados sabores: as bebidas com cor verde foram relacionadas com o sabor de limão, as que a cor é cor de laranja associadas ao sabor de laranja e as soluções azuis ligadas ao sabor de menta. Os autores concluíram também que a cor pode alterar a percepção do sabor da bebida, por exemplo nas bebidas com sabor a limão coloridas de vermelho ou laranja e nas bebidas com sabor a laranja coloridas a verde ou vermelho, o sabor real foi identificado de forma menos precisa. Por outro lado, os participantes não revelaram hesitações em identificar bebidas de sabor de morango mesmo coloridas com outras cores.

A cor do sumo é um fator que se destaca nas escolhas dos consumidores e cada vez mais o controlo da qualidade nas indústrias de alimentos tem aumentado quer nos países da União Europeia quer nos EUA (AIJN,1996; Cortés et al. 2007). Nesta linha de orientação, a cor dos sumos é variável e depende dos pigmentos presentes nas matérias-primas como é o caso das clorofilas (verde), carotenoides (amarelo-laranja-vermelho), antocianinas (vermelho purpura – azul). A cor depende também do número de frutas que são misturadas num sumo sendo sempre numa relação proporcional, ou seja, quanto maior for o número de frutas maior será a coloração (Ruiz et al. 2010).

**Figura 4: Representação gráfica dos pigmentos presentes na fruta**

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
| <b>Branco - Verde</b>         |  |  |
|                               | Pera  | Maçã  |
| <b>Azul – Vermelho Escuro</b> |  |  |
|                               | Ameixa  | Cereja  |
| <b>Vermelho</b>               |  |  |
|                               | Melancia  | Papaia  |
| <b>Laranja</b>                |  |  |
|                               | Manga   | Damasco   |
| <b>Amarelo – Laranja</b>      |  |  |
|                               | Laranja   | Ananás  |

Fonte: Adaptado El libro del zumo, Ruiz et al. 2010

Apesar de o atributo cor e sabor serem abordados em simultâneo, uma vez que são duas características distintas apresentam-se a quarta e a quintas hipóteses da investigação:

**Hipótese 4: A cor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.**

**Hipótese 5: O sabor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.**

#### **2.4.5 A Marca e a Notoriedade da Marca**

A constante evolução do mundo do marketing permitiu que o conceito de marca fosse definido por vários autores em perspetivas multifacetadas. Para (Macdonald & Sharp 2000), a consciência por parte dos consumidores de que existe uma marca é um dos fatores que influencia a decisão de compra. Apesar dos consumidores estarem familiarizados com os produtos e dispostos a comprá-los é a existência da marca que pode ajudar na tomada de decisão.

Segundo Kotler (2002), a associação americana de marketing define marca como “nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, que destina-se a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência”. O autor afirma ainda que uma marca é essencialmente um compromisso por parte das empresas, que proporciona aos consumidores conhecer as características e benefícios dos produtos ou serviços.

Pela importância atribuída à marca, esta cria valor quer para as empresas quer para os consumidores. Para Lindon et al., (2008) a marca assume um valor comercial para as empresas, criado pela vantagem concorrencial dos consumidores estarem mais envolvidos com as marcas do que com as empresas e, por isso, permite investimentos de marketing que facilitam vender a preços mais elevados e serem uma força junto dos distribuidores. A marca é também um valor institucional constituído pelo sentimento de pertença por parte dos colaboradores, pela facilidade de recrutamentos e valorização na bolsa. Por outro lado, na perspetiva do consumidor, a marca é vista como um contrato



que garante um nível de qualidade e confiança, identifica o reconhecimento, favorece a fidelização e diferencia através das características dos produtos/serviços.

Assim, Kotler & Keller (2012) definem o conceito de *brand equity* como o valor atribuído aos produtos e serviços que pode ser refletido na forma como os consumidores se comportam emocionalmente em relação à marca, bem como aos preços e quota de mercado. Uma marca possui valor positivo se os consumidores reagirem favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é divulgada. Quando o *brand equity* é elevado, uma empresa consegue reduzir os custos de marketing uma vez que há uma grande notoriedade da marca e lealdade. É possível cobrar mais porque a marca tem uma qualidade percebida e permite criar novas extensões da marca porque tem credibilidade.

Nesta linha de orientação, uma marca com valor positivo pode proporcionar às empresas (Kotler & Keller, 2012):

- Melhor percepção do desempenho do produto;
- Maior fidelidade;
- Menor vulnerabilidade à concorrência;
- Maiores margens;
- Menor sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço;
- Maior sensibilidade do consumidor às reduções de preço;
- Maior cooperação e suporte comercial;
- Oportunidades de extensão de marca.

O *brand equity* está associado ao grau de notoriedade que uma marca tem. Pode-se dizer que é uma relação proporcional: quanto maior a notoriedade, maior é o valor associado à marca.

Para Lambin (2000), a notoriedade da marca traduz-se na “capacidade de um potencial comprador identificar uma marca de modo suficientemente detalhado para a propor, escolher ou utilizar”. Desta forma, a notoriedade pode ser classificada em 3 tipos: a notoriedade de reconhecimento, a notoriedade lembrança e a notoriedade espontânea (primeiro lugar), apresentadas pela Figura 5.

**Figura 5: Tipos de Notoriedade**

|  |  |
|--|--|
| <b>Notoriedade de Reconhecimento</b>           | Notoriedade importante no ponto de venda, onde a marca suscita ao consumidor a necessidade de adquirir a categoria de produtos.  |
| <b>Notoriedade Lembrança</b>                   | Notoriedade possível, dependendo dos anos a que a marca está presente. O consumidor sabe das suas necessidades em determinada categoria de produtos e propõe-se a comprar determinada marca. |
| <b>Notoriedade Espontânea (primeiro lugar)</b> | Notoriedade que permite ao consumidor dentro da categoria de produtos lembrar-se de determinada marca em primeiro lugar.   |

Fonte: Adaptado Lambin, J (2000)

Em concordância, Hoeffler & Keller (2002) referem que a notoriedade da marca está relacionada com o reconhecimento e com a lembrança que os consumidores têm em relação a determinada marca. Assim, a notoriedade é composta por duas dimensões, que são: a profundidade da consciência da marca e a amplitude da consciência da marca. A profundidade da consciência traduz-se na facilidade com que os clientes se lembram ou reconhecem a marca, enquanto a amplitude se caracteriza pela gama de produtos e situações de consumo em que a marca é lembrada. Estas duas dimensões permitem que a notoriedade da marca impulse o aumento das vendas, uma vez que os consumidores estão inclinados a pensar na marca.

Em suma, o grande objetivo na maioria das empresas é aumentar as vendas com a aquisição de produtos/serviços por parte de novos clientes e também o incentivo à compra repetida. Como tal, a notoriedade da marca deve ser um fator a ter em consideração porque permite diferenciar os produtos da concorrência na mesma categoria de produtos e traduz-se na reputação que os produtos/serviços têm no mercado (Gustafson & Chabot 2007).

Posto isto, com a informação apresentada construímos a sexta hipótese de investigação:

**Hipótese 6 - A notoriedade da marca tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.**

## **2.5 Percepção dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal (País de Origem)**

Na literatura, os conceitos de país de origem de uma marca ou marca-origem foram estudados para perceber o efeito influenciador que o local de origem dos produtos pode assumir nas decisões de compra dos consumidores.

Thakor e Kohli (1996) apresentam o conceito da marca de origem como “o lugar, região ou país para o qual a marca é percebida” e os consumidores têm um sentimento de pertença. A imagem do país pode funcionar como uma mais-valia quando se tem uma conotação positiva e como menos-valia quando o país remete para elementos negativos (Lampert & Jaffe 1998).

Cada país é caracterizado pela sua identidade cultural, política, económica, pela religião, língua, história, pelo clima, desenvolvimento tecnológico e pelos habitantes. Estes elementos reforçam a imagem do país (Kaynak et al.2000).

Para além das características já mencionadas, os nomes dos países orientam os consumidores a avaliarem a qualidade dos produtos, o que pode ser favorável para a tomada de decisão de compra. Sendo assim, assumem a responsabilidade por assimilações de valor positivo/negativo percebido de um produto em relação ao país de origem (Filipe 2010).

Segundo Chuin & Mohamad (2012), os consumidores têm tendência para terem uma percepção positiva dos produtos oriundos dos países desenvolvidos e uma percepção negativa dos produtos fabricados nos países subdesenvolvidos. No entanto, esta assimilação pode ser alterada ao longo dos tempos devido ao desenvolvimento da tecnologia, ao estilo de vida ou às estratégias de marketing.

O país de origem de uma marca é uma informação importante que influencia os consumidores nas avaliações das marcas, percepções e na decisão de compra. Assim, o conceito pode ser entendido em dois sentidos. Se por um lado pode traduzir o efeito positivo pelo posicionamento de uma marca e pelos riscos associados, por outro a impressão de determinados países pode afetar negativamente a estratégia de uma marca e a percepção dos consumidores. Adina et al. (2015) refere ainda que perante um país pode haver

associações positivas e ao mesmo tempo negativas dependendo da categoria de produtos como refere no caso da França – percepção positiva no vinho, moda ou perfumes e percepção menos positiva em produtos de alta tecnologia.

### **2.5.1 Produto Nacional, o denominado “Made in Portugal”**

Em Portugal, os consumidores têm valorizado os produtos nacionais como é referido em estudos que analisam as escolhas dos portugueses. Da investigação “The Made in Portugal” consumption and country-of-origin perception in the context of crisis and austerity”, desenvolvida entre Maio de 2012 até Abril do ano seguinte com uma amostra de 483 inquiridos, foi possível concluir que os portugueses consomem mais produtos nacionais, principalmente no setor alimentar e consideram que os produtos *made in Portugal* se sobressaem em três pontos fundamentais: são atrativos, difíceis de identificar e não estão presentes em muitos países (Marketeer, 2013).

Um estudo sobre as “preferências dos portugueses quando vão às compras” foi apresentado no corrente ano pela consultora Nielsen e as principais conclusões divulgadas indicam que os portugueses têm preferências pelos produtos nacionais nomeadamente no setor alimentar – fruta, vegetais e carne (74%, 74% e 72% respetivamente). Algumas das razões para a escolha de produtos nacionais recaiu sobre a intenção de dinamizar o comércio local e também foi apontado que as marcas globais são mais dispendiosas do que os produtos nacionais (Nielsen, 2016).

Face a toda a informação, os sumos de frutas e néctares produzidos em Portugal vão ser avaliados de acordo com a escala País de origem dos autores Parameswaran e Pisharodi (1994) em relação às características: preço, distribuição, qualidade, *design* exterior atrativo e imitações (em comparação com os sumos e néctares produzidos no estrangeiro).

Assim, a última hipótese a investigar nesta dissertação é:

**Hipótese 7: Os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal são avaliados positivamente pelo consumidor.**

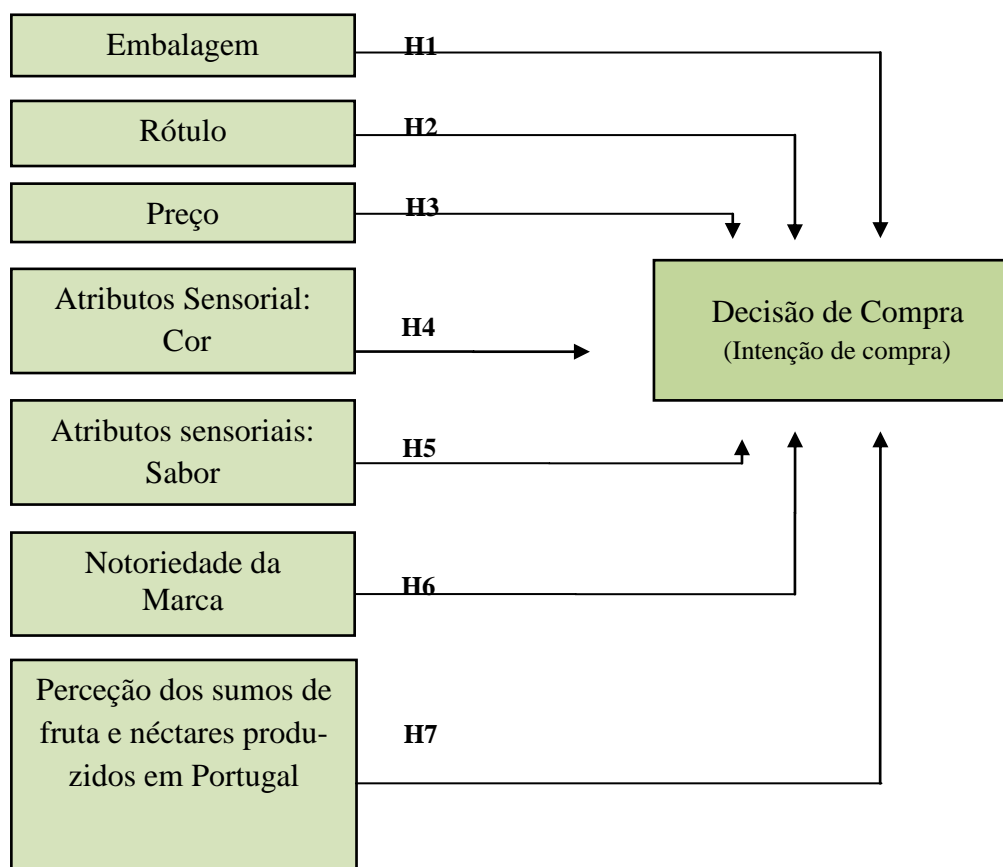
## 2.6 Modelo Teórico de Análise

O modelo de análise ou também conhecido como modelo conceptual é o desenho criado com base no suporte teórico da revisão de literatura que permite organizar as variáveis que constituem as hipóteses da investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Como nos indica a figura 6, o modelo conceptual está estruturado de forma a expor a embalagem, rótulo, preço, atributo sensorial cor, atributo sensorial sabor, notoriedade da marca e a perceção dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal como possíveis fatores influenciadores da decisão de compra.

Assim, propomo-nos a responder à questão inicial deste estudo:

*Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de sumos de fruta e néctares e mais especificamente os sumos de fruta e néctares da marca Compal?*

**Figura 6: Modelo Teórico de Análise**



Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura.

De acordo com Reis (2010) as hipóteses orientam a pesquisa e permitem apresentar as relações que se pensa existirem entre as variáveis do estudo. Assim, são afirmações que poderão ser uma resposta para a questão de partida se forem possíveis de serem verificadas, o que nem sempre acontece ao longo da investigação. Oliveira & Ferreira (2014) referem ainda que a estrutura das hipóteses é um momento importante na investigação científica dado que testam se o modelo conceptual delineado pode ser a resposta para a questão de partida.

Posto isto, para a conclusão do capítulo são apresentadas as hipóteses do estudo na tabela 5.

**Tabela 5 Hipóteses da investigação**

| Hipótese  | Descrição  | Referências Bibliográficas   |
|-----------|--|--|
| <b>H1</b> | A embalagem tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares. | Quanto melhor a embalagem comunicar com os consumidores, maior é a influência na decisão de compra.<br><br>Segundo Ampuero & Vila (2006) a preocupação consciente com a embalagem do produto e a sua relação com a decisão de compra é um meio de posicionamento bem-sucedido uma vez que mesmo após a compra, já na casa dos consumidores as embalagens continuam a veicular mensagens. A embalagem é um dos fatores importante no processo de tomada de decisão, uma vez que comunica com os consumidores (Estiri et al., 2010). |
| <b>H2</b> | Os rótulos têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.  | Quanto maior confiança os consumidores depositarem nos rótulos, maior é a influência na decisão de compra.<br><br>Os rótulos alimentares têm duas funções importantes: informar os consumidores sobre os produtos e ajudar a que estes sejam vendidos (Cheftel, 2005). A leitura dos rótulos afeta a decisão de compra porque influencia a apreciação dos consumidores sobre a perceção do produto (Kehagia et al., 2007)  |

**Tabela 5 - Hipóteses da investigação (continuação)**

| Hipótese  | Descrição   | Referências Bibliográficas   |
|-----------|---|--|
| <b>H3</b> | O preço tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.                      | Quanto mais baixo for o preço, maior é a influência na decisão de compra.<br><br>Para Jaeger (2006) o preço pode influenciar a intenção de compra dos consumidores de forma negativa quando exige um sacrifício monetário maior ou de forma positiva quando o consumidor se apercebe dos benefícios do produto como por exemplo a qualidade.   |
| <b>H4</b> | A cor dos sumos de fruta e néctares tem influência na decisão de compra.                        | Quanto maior for a perceção da cor dos sumos da Compal maior é a influência na decisão de compra.<br><br>Para Zellner & Durlach (2003) a cor influencia a perceção do consumidor em identificar o sabor e os cheiros nas bebidas.  |
| <b>H5</b> | O sabor dos sumos de fruta e néctares tem influência na decisão de compra.                      | Quanto maior for a perceção do sabor dos sumos e néctares da Compal maior é a influência na decisão de compra.<br><br>O sabor de um sumo pode ser melhorado através de estratégias de combinação de frutas que permitam criar gamas inovadores e que satisfaçam os gostos dos diversos consumidores (Ruiz et al., 2009).   |
| <b>H6</b> | A notoriedade da marca tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.       | Quanto maior for a notoriedade da marca maior é a influência na decisão de compra.<br><br>A notoriedade é “a capacidade de um potencial comprador identificar uma marca de modo suficientemente detalhado para a propor, escolher ou utilizar” (Lanbim, 2000); a notoriedade da marca deve ser um fator a ter consideração porque permite diferenciar os produtos da concorrência na mesma categoria de produtos e traduz-se na reputação que os produtos/serviços têm no mercado (Gustafson & Chabot 2007). |
| <b>H7</b> | Os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal são avaliados positivamente pelo consumidor | Quanto melhor for a perceção dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal, melhor é a perceção do país de origem.<br><br>País de origem é um determinante importante que influencia os consumidores nas avaliações das marcas, perceções e na intenção de compra (Adina et al., 2015).   |

## CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O método de pesquisa é segundo Oliveira & Ferreira (2014), um “conjunto de procedimentos lógicos da investigação empírica” que reúne técnicas de recolha e tratamento de dados, assim como, o controlo da informação.

Neste sentido, o capítulo apresenta toda a metodologia utilizada para testar o modelo teórico de análise, assim como, o tipo de investigação usado, o instrumento de análise e os objetivos definidos para responder à questão de partida:

*Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de sumos de fruta e néctares e mais especificamente os sumos de fruta e néctares da marca Compal?*

### 3.1 Objetivos da investigação

Os objetivos da investigação, de acordo com Reis (2010), são as metas que se pretende alcançar e têm como fim esclarecer o que se ambiciona com a realização da investigação.

Assim, no presente estudo foi delineado o objetivo geral que expõe um resumo do que se pretende verificar e os objetivos específicos que são definidos com maior detalhe e permitem confirmar as hipóteses. É com base no problema definido que foram delineados quer o objetivo geral quer o objetivo específico desta investigação:

#### **Objetivo geral:**

A presente investigação pretende conhecer os fatores que os consumidores valorizam na compra de um sumo de frutas ou num néctar, uma vez que este tipo de produto está cada vez mais em voga, adaptando-se às novas tendências alimentares.

#### **Objetivo específico:**

Com base no exposto foi necessário determinar um objetivo mais concreto e detalhado. Assim, na presente dissertação irá ser realizada uma análise confirmatória para verificar se as variáveis (embalagem, rótulo, preço, atributo sensorial cor, atributo sensorial sabor, notoriedade da marca e perceção dos sumos de fruta e néctares produzidos em



Portugal) têm um impacto na decisão de compra de sumos e néctares em geral e em particular na marca Compal.

### 3.2 Tipologia de investigação

Com base na questão de partida e nos objetivos determinados, esta investigação recorreu ao método qualitativo (entrevista ao Brand Manager da marca Compal, Doutor António Corte-Real) mas principalmente ao método quantitativo que tem por base a análise estatística.

Oliveira & Ferreira (2014) referem que o principal objetivo da pesquisa quantitativa é estabelecer e provar relações entre as variáveis e quantificá-las de forma direta ou indireta. Para tal, a pesquisa quantitativa de princípio positivista, favorece as investigações orientadas para a procura de factos e/ou causas, com uma abordagem objetiva. Caracteriza-se, também pela corrente do pensamento dedutivo, isto é, a partir de pressupostos gerais aplicá-los a uma realidade concreta e particular.

Em concordância, para Coutinho (2015), a abordagem quantitativa “do ponto de vista conceptual, centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica”. Assim, o autor com base na reflexão de alguns autores Bisquerra (1989), Creswell (1994), Wiersma (1995) apresenta as principais características que diferenciam a corrente quantitativa:

- “Ênfase em factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo; ”
- “A investigação é baseada na teoria, consistindo muitas das vezes em testes, verificar, comprovar teorias e hipóteses; ”
- “Plano de investigação estruturado e estático (conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação); ”
- “Estudos sobre grandes amostras de sujeitos, através de técnicas de amostragem probabilística; ”
- “Utilização de técnicas estatísticas na análise de dados; ”

- “O objetivo do estudo é desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam *prever, explicar e controlar* fenómenos.”

Posto isto, a tabela 6 apresenta um resumo da informação que caracteriza a tipologia quantitativa, método adotado para a presente investigação.

**Tabela 6 - Investigação Quantitativa**

| Investigação Quantitativa         |   |
|-----------------------------------|---|
| Fundamento Teórico                | Positivismo                                       |
| Lógica                            | Hipotética – dedutiva                             |
| Tipo de conhecimento              | Generalizações: partir do particular para o geral |
| Finalidade Investigação           | Descrever, Analisar, Verificar Teorias            |
| Relação Sujeito/Objeto            | Investigador Externo, Neutralidade                |
| Papel da Teoria                   | Construção e verificação de teorias               |
| Condições para a recolha de dados | Controladas                                       |

Fonte: Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática – Clara Pereira Coutinho (2015)

Após a apresentação das principais diretrizes do método quantitativo, podemos resumir a presente investigação:

**Tipo de estudo:** Quantitativo e qualitativo

**Técnica de recolha de dados:** Inquérito por questionário e entrevista

**Objetivo:** confirmar as hipóteses apresentadas na tabela 5.

**População:** consumidores de sumos de fruta e néctares (requisito obrigatório: que já tenha consumido ou que consome sumos/néctares da marca Compal), famílias portuguesas de classe média/alta e adolescentes/jovens com idades a partir dos 12 anos (o que não implica que abaixo da idade mencionada não haja consumo de sumos de fruta e néctares).

**Amostra:** 212 inquiridos

### 3.3 Instrumento de recolha de informação

Com o objetivo de confirmar as hipóteses previamente definidas e validar o modelo teórico de análise foi utilizado como instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário. O inquérito por questionário foi construído através de questões de resposta fechada que segundo Oliveira & Ferreira (2014) permite condensar a informação em conjuntos de respostas, o que facilita a compreensão do conteúdo das questões.

Na parte inicial do questionário é feita uma breve apresentação do estudo e também é expresso o requisito obrigatório de preenchimento (anexo C). A nível de objetividade foram construídas principalmente questões específicas que abordam os sumos e néctares da marca Compal. No entanto, em menor número, é possível verificar questões que abordam os sumos e néctares de uma forma geral.

O questionário é composto por 28 perguntas. Está estruturado em três grupos, sendo o primeiro grupo composto até à pergunta nº 3 para obter informações complementares aos perfis dos inquiridos. O segundo grupo está compreendido entre a questão número 4 até à 22, que tem como objetivo verificar e testar as variáveis em estudo (embalagem, rótulo, preço, atributos sensoriais sabor e cor, notoriedade da marca e perceção dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal) na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares; o último grupo do questionário inicia-se na pergunta 23 até à 28 para a caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Na elaboração das respostas foi utilizada quer a escala nominal que permite a classificação dos dados, quer a escala ordinal, nomeadamente a de Likert (1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente) que permite ao consumidor desenvolver etapas de aceitação dos produtos e marcas dependendo das “experiências e as suas influências sociais”, apenas ao indicar se concorda ou discorda através das frases que apresentam a variável a medir (Rodrigues, 2013).

No que diz respeito às questões nº 22.1, 22.2, 22.3, 22.4 e 22.5, a sua construção foi adaptada com base na escala de Parameswaran e Pisharodi (1994). Ao recorrer a esta escala já validada cientificamente pelos autores mencionados, procura-se alcançar um grau elevado de credibilidade na investigação.

Tabela 7 - Objetivos das perguntas do inquérito

| Hipótese a testar ou variável   | Pergunta  | Escala Utilizada<br>Autor |
|---|---|---------------------------|
| Complemento ao perfil dos inquiridos  | 1. A última compra de sumos sem gás e/ou néctares foi da marca Compal?  | Escala Nominal            |
|   | 2. Costuma consumir sumos sem gás e/ou néctares?  |                           |
|   | 3. Compra sumos e néctares da marca Compal para consumir maioritariamente: em casa, no trabalho, no café/restaurante, outros locais.                        |                           |
| Fatores valorizados na compra de sumos e néctares da marca Compal                           | 4.1 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: embalagem.  | Escala de Likert          |
|   | 4.2 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: rótulo.   |                           |
|   | 4.3 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: preço.  |                           |
|   | 4.4 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: cor dos néctares/sumos.                                       |                           |
|   | 4.5 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: sabor dos néctares/sumos.                                     |                           |
|   | 4.6 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: reconhecimento da marca.                                      |                           |
|   | 4.7 Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal: origem do produto.  |                           |
| Hipótese 1 – A embalagem tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares. | 5.1 Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: aparência visual da embalagem.   | Escala de Likert          |
|   | 5.2 Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: perceção de produto saudável comunicado através das cores, desenhos e frases presentes na embalagem. |                           |
|   | 6.1 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: tamanho.   |                           |
|   | 6.2 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: material da embalagem (cartão, vidro).                                     |                           |
|   | 6.3 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: <i>design</i> da embalagem.  |                           |

Tabela 7 - Objetivos das perguntas do inquérito (continuação)

| Hipótese a testar ou variável  | Pergunta   | Escala Utilizada<br>Autor |
|--|--|---------------------------|
| <b>Hipótese 1 – A embalagem tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.</b>                             | 6.4 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: cores utilizadas.                           | Escala de Likert          |
|  | 6.5 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: nome do produto e da marca visível.         |                           |
|  | 7. As embalagens dos sumos e néctares da Compal influenciam a sua compra.  |                           |
| <b>Hipótese 2- Os rótulos e as informações nutricionais têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.</b> | 8.1 Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: ler as informações nutricionais contidas nos rótulos.  | Escala de Likert          |
|  | 8.2 Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: comparar os rótulos com as outras marcas disponíveis.  |                           |
|  | 9.1 Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: estão bem visíveis.                           |                           |
|  | 9.2 Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: são de fácil compreensão.                     |                           |
|  | 9.3 Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: influenciam na decisão de compra.             |                           |
| <b>Hipótese 3 - O preço tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.</b>                                 | 10.1 Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): preço mais barato sem valorizar a marca.                   | Escala de Likert          |
|  | 10.2 Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): marca Compal independentemente do preço das outras marcas. |                           |
|  | 10.3 Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): néctares/sumos da Compal apenas com preços promocionais.   |                           |
|  | 11. O preço dos sumos e néctares da Compal influenciam a decisão de compra.  |                           |

Tabela 7 - Objetivos das perguntas do inquérito (continuação)

| Hipótese a testar ou variável  | Pergunta   | Escala Utilizada<br>Autor  |
|--|--|--|
| <b>Hipótese 4 - O sabor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra.</b>                       | 12. Os sumos e néctares da Compal têm sabores muito próximos do sabor real da fruta.   | Escala de Likert   |
|  | 13. Gosta de experimentar sumos e néctares com sabores novos, independentemente da marca.                                      |  |
|  | 14. Compra sempre os sumos e néctares da Compal pelo sabor.  |  |
|  | 15. Indique qual o sabor preferido nos sumos e néctares.   | Escala Nominal   |
| <b>Hipótese 5 - A cor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra.</b>                         | 16. Associa sempre a cor dos sumos e néctares ao sabor.  | Escala de Likert   |
|  | 17. A cor dos sumos e néctares é um aspeto importante na escolha da marca.   | Escala Nominal   |
| <b>Hipótese 6- A notoriedade da marca tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.</b>         | 18. Prefere comprar sempre os sumos e néctares da Compal do que escolher uma marca que não conhece.                            | Escala de Likert   |
|  | 19.1 Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: gosta de comprar para experimentar                          |  |
|  | 19.2 Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: opta pelas marcas que já conhece e experimentou.            |  |
|  | 20. Quando vai às compras a um supermercado e não tem os sumos e néctares da Compal que gosta opta por ir à loja mais próxima. | Escala Nominal   |
|  | 21. Recomenda e indica os sumos e néctares da Compal aos seus familiares e amigos.   |  |
| <b>Hipótese 7 – Os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal são avaliados positivamente pelo consumidor.</b> | 22.1 Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: têm um preço elevado.                                   | Escala de Likert<br>Escala País de Origem (Country – of- Origin Scale) |
|  | 22.2 Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: estão facilmente disponíveis.                           |  |
|  | 22.3 Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: são de alta qualidade.                                  |  |

**Tabela 7 - Objetivos das perguntas do inquérito (continuação)**

| Hipótese a testar ou variável  | Pergunta   | Escala Utilizada<br>Autor  |
|--|--|--|
| <b>Hipótese 7 – Os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal são avaliados positivamente pelo consumidor.</b> | 22.4 Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: têm um <i>design</i> exterior atrativo. | Escala de Likert<br>Escala País de Origem (Country – of- Origin Scale) |
|  | 22.5 Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: são imitações.                          |  |
| <b>Perfil Sociodemográfico</b>   | 23. Local de residência  | Escala Nominal   |
|  | 24. Género   |  |
|  | 25. Idade  |  |
|  | 26. Habilitações Literárias  |  |
|  | 27. Ocupação Laboral   |  |
|  | 28. Rendimento Mensal  |  |

### 3.3.1 Pré-teste do questionário

O questionário foi submetido a um pré-teste com uma amostra de 10 indivíduos quer do sexo masculino quer do sexo feminino com idades compreendidas entre os 19 e os 65 anos com o objetivo de verificar a validade das questões, o nível de dificuldade da interpretação das mesmas e resolver omissões. Desta forma foram feitas correções nas questões 1, 2 e 15 como apresenta a tabela 8.

**Tabela 8 - Retificações após pré-teste**

| Questão   | Antes do Pré Teste   | Retificação no enunciado   |
|-----------|--|--|
| <b>1</b>  | A última compra de sumos sem gás e néctares foi da marca Compal?   | A última compra de sumos sem gás e/ou néctares foi da marca Compal?  |
| <b>2</b>  | Costuma consumir sumos sem gás e néctares?   | Costuma consumir sumos sem gás e/ou néctares?  |
| <b>15</b> | Indique qual o sabor preferido nos sumos e néctares: Pera, Maçã, Coco, Melancia, Laranja, Frutos Vermelhos, Mirtilo, Açaí, Pêssego | Indique qual o sabor preferido nos sumos e néctares: Pera, Maçã, Coco, Melancia, Laranja, Frutos Vermelhos, Mirtilo, Açaí, Pêssego, Outros sabores |

### 3.4 Procedimentos utilizados na recolha de informação

O inquérito por questionário foi divulgado na internet durante o período de 06 de Junho até dia 06 de Julho de 2016 através do *link*: <http://www.surveio.com/survey/d/U1X3D2S1L8K7D7K5U>. A hiperligação do inquérito foi enviada por correio eletrónico para os contatos da autora da investigação e partilhado na rede social *Facebook*, posteriormente também compartilhado por amigos e familiares. A opção do questionário ficar disponível exclusivamente *online* está relacionada com a aquisição do maior número de respostas num curto período de tempo.

O questionário foi desenhado no programa *Survio.com*, uma vez que tem um interface muito intuitivo e simples, permite utilizar *designs* apelativos de acordo com a temática geral que está a ser abordada. Neste caso foi escolhido uma imagem de fundo que remetesse para a alimentação tornando-se mais atrativo para os inquiridos. Uma das principais vantagens deste programa é o inquérito ficar também disponível para preenchimento através dos *smartphones* sem perder a resolução e a qualidade.

### 3.5 População e a Amostra

A população do presente estudo são os consumidores de sumos de fruta e néctares que cumpram o requisito obrigatório: ter consumido ou que consome sumos/néctares da marca *Compal* (informação divulgada no cabeçalho do inquérito por questionário). Os consumidores de sumos de fruta e néctares podem ser as famílias portuguesas de classe média/alta e adolescentes/jovens com idades a partir dos 12 anos (o que não implica que abaixo da idade mencionada não haja consumo de sumos de fruta e néctares). Para analisar esta população, considerou-se uma amostra de 212 respostas, composta pelo género feminino e masculino e de diferentes faixas etárias.

De acordo com Marroco & Bispo (2005), a presença ou ausência de aleatoriedade na construção das amostras permite dividir em dois tipos de amostragem: amostragem aleatória, casual ou probabilística e em amostra não aleatória ou não probabilística. No presente estudo, o método de amostragem utilizado foi do tipo não aleatório por conveniência simples, onde a seleção é influenciada por uma escolha consciente ou inconsciente do investigador (Oliveira 2012), o que não permite a representatividade da amos-



tra quanto à população teórica, uma vez que a probabilidade de cada elemento da população pertencer à amostra não é igual para todos os participantes. (Marroco & Bispo 2005). A escolha do tipo de amostra foi sustentada com base na lista de contactos das redes sociais (*Facebook*) e *E-mail* da autora da investigação.

### 3.6 Procedimentos da recolha de dados

Para a caracterização da amostra e para a análise das relações entre as variáveis foi necessário recorrer ao programa estatístico SPSS para analisar os dados recolhidos.

Inicialmente procedeu-se à análise descritiva de cada variável para conseguir obter os primeiros resultados estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão central (variância e desvio-padrão).

Em seguida, para testar a normalidade da amostra realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, onde foi considerado que para  $H_0$  a amostra apresenta uma distribuição normal ( $p$ -value superior a 0,05) e para  $H_1$  a amostra tem uma distribuição não normal ( $p$ -value inferior a 0,05).

Uma vez verificada a não normalidade em todas as variáveis, aplicou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana:  $H_0$  mediana  $\leq 3$  e para  $H_1$  mediana  $> 3$ . O  $p$ -value for  $< 0,05$  leva à rejeição da hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Segundo o Teorema do Limite Central, amostras com dimensão superior a 30, normalmente possuem uma distribuição normal (Rice, 1995) o que permite aplicar testes paramétricos, nomeadamente o teste  $t$  que incide sobre a média. Apesar da presente investigação não possuir um dos requisitos para os testes paramétricos (ter distribuição normal) foi aplicado o  $t$ -teste (como mostra o anexo D) onde os resultados são semelhantes ao teste não-paramétrico de Wilcoxon.

O teste de  $t$  de Student sobre a média:  $H_0$  média  $\leq 3$  e para  $H_1$  média  $> 3$ . O  $p$ -value for  $< 0,05$  leva à rejeição da hipótese nula de média menor ou igual a 3.

A fase seguinte passou por testar e confirmar as hipóteses da investigação, através da construção das variáveis latentes. O primeiro passo foi aplicar o teste de Alpha de Cronbach, um dos recursos mais comuns para verificar a consistência interna de um conjunto de variáveis que estão a avaliar a mesma hipótese (Pestana & Gageiro, 2008).

O valor de referência de  $\alpha$  para indicar confiabilidade nas correlações dos itens pode variar. Cronbach (1951) defende que o valor de  $\alpha$  deve ser de 0,7. Já Nunnally (1978), defende que o valor de referência de  $\alpha$  pode ser considerado aceitável entre o intervalo de 0,5 e 0,6 para investigações que estejam numa fase inicial. Schmitt (1996) considera ainda, que o valor de  $\alpha$  igual a 0,5 não anula a confiabilidade da consistência interna.

Após aplicar o teste de Alpha de Cronbach e conforme os resultados deste, avançou-se para a análise fatorial.

A análise fatorial é uma técnica estatística que permite simplificar a informação, uma vez que os dados são reduzidos para um número de variáveis necessárias para os descrever. Parte da existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos fatores, que expressam características comuns nas variáveis originais. Assim, as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis subjacentes ou conceitos, não diretamente medidos, definidos por fatores comuns ou variáveis latentes (Pestana & Gageiro, 2008).

Para se recorrer ao modelo fatorial deve haver correlações entre as variáveis. Segundo Pestana&Gageiro (2008), o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett são dois indicadores estatísticos que possibilitam a avaliação da qualidade das correlações entre as variáveis, permitindo assim continuar com a análise fatorial.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) defende que a proporção da variância dos dados pode ser comum a todas as variáveis, isto é, pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman&Kiers, 2011) citados por Pereira (2013) e Pedroso (2015). Desta forma, a análise fatorial é apropriada se os valores  $p$  forem iguais ou superiores a 0,5 (Kaiser, 1974; Malhotra e Birks, 2006), assim valores inferiores a 0,5 indicam a inviabilidade da análise.

O teste de esfericidade de Bartlett avalia se a matriz da covariância é semelhante à matriz da identidade (Field, 2005). Segundo Tabachnick e Fidell, 2007 (citados por Pereira,2013, Predroso,2015), a matriz é favorável, se os níveis de significância de  $p$  foram inferiores a 0,05. Tendencialmente, ambos os testes (KMO e Bartlett) são coincidentes (Dziuban e Shirkey, 1974), resultados que também se verificam na presente investigação.

Para finalizar a análise fatorial foi utilizado o método de rotação (ortogonal) de Varimax que permite compreender melhor os valores obtidos, dado que intensifica a variação entre os pesos de cada componente principal.

Assim, todo o processo da construção das variáveis latentes pode ser apresentado de forma simples e resumida:

1. Verificar a consistência interna das variáveis através do Teste de Alpha de Cronbach (valor de referência considerado  $\alpha \geq 0,5$ ).
2. Análise fatorial para cada variável (Teste KMO -  $\rho \geq 0,5$  e Teste Bartlett -  $\rho < 0,05$ ).
3. Construção das variáveis latentes a partir da média ponderada que foi obtida através dos scores ao longo da análise fatorial.

Por fim, para verificar a distribuição estatística das variáveis latentes foi utilizado novamente o teste de Kolmogorov-Smirnov e aplicados seguidamente os testes estatísticos apropriados.

Para esta investigação é também importante, segmentar os resultados da amostra considerada, tendo por base: género, idade, rendimento, aquisição da marca e recomendação dos sumos e néctares da Compal.

Neste sentido, procedeu-se à aplicação de dois testes não paramétricos. O teste de Mann Whitney que, segundo, Pestana & Gageiro (2008) compara as medianas de duas amostras e permite conhecer as diferenças existentes entre duas populações respetivas.

Para a comparação de três ou mais amostras é aplicado o teste de Kruskal-Wallis, que é no fundo, uma generalização do teste suprarreferido.

Em suma, recorreu-se ao teste de Mann Whitney para as categorias – género, aquisição da marca e recomendação dos sumos e néctares da Compal, e ao teste de Kruskal-Wallis para as categorias idade e rendimento. Para analisar os resultados, definiu-se

como  $H_0$ : as medianas são iguais entre as subamostras ( $p\text{-value} > 0,05$ ) e  $H_1$ : as medianas não são iguais entre as subamostras ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

## CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados conseguidos nesta investigação. Paralelamente é redigida uma breve reflexão sobre cada ponto que permite reunir as principais conclusões deste estudo. Pretende-se ainda, estabelecer as relações entre os resultados obtidos e as hipóteses previamente definidas.

### 4.1. Caraterização da amostra

Neste ponto fica-se a conhecer a caracterização da amostra com base no sexo, idade, localidade de residência, habilitações literárias, situação laboral e rendimento médio mensal dos inquiridos.

#### 4.1.1 Dados demográficos da amostra

##### Género

**Tabela 9 - Género**

| <b>Género</b>    | <b>Número de respostas</b> | <b>Percentagem %</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------|
| <b>Feminino</b>  | 164                        | 77,4                 |
| <b>Masculino</b> | 48                         | 22,6                 |
| <b>Total</b>     | 212                        | 100                  |

A amostra desta investigação é constituída por 212 respostas. Como se pode verificar, 77,4% da amostra é composta pelo género feminino e 22,6% pelo género masculino.

Segundo os últimos dados disponibilizados, pelo Instituto Nacional de Estatística (Censos 2011) verifica-se que a amostra deste estudo não é representativa da população portuguesa, uma vez que é constituída por 52,2% de mulheres e 47,8% de homens.

O facto da composição da amostra ser na sua maioria composta por indivíduos do sexo feminino (quase 80%), prende-se com a divulgação do inquérito ser feita através da rede

social *facebook* onde a rede de contactos da investigadora é também constituída por mais indivíduos do género feminino do que do género masculino.

## Idade

**Tabela 10 - Idade**

|                        | Número de respostas | Percentagem % |
|------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Até aos 25 anos</b> | 138                 | 65,1          |
| <b>26-30 Anos</b>      | 35                  | 16,5          |
| <b>31-39 Anos</b>      | 25                  | 11,8          |
| <b>40-49 Anos</b>      | 7                   | 3,3           |
| <b>50 Ou mais</b>      | 7                   | 3,3           |

No que diz respeito à idade, a amostra é constituída principalmente por indivíduos com idades até aos 25 anos (65,1%), seguida a faixa etária dos 26-30 anos (16,5%). Da totalidade da amostra, 11,8% pertence a inquiridos com idades compreendidas entre os 31 e os 39 anos. Com o mesmo valor percentual (6,6) é representada pelas duas faixas etárias 40-49 anos e 50 ou mais.

Sustentado pelos dados dos Censos 2011, podemos verificar que as faixas etárias que compõem a amostra da investigação, não são representativas da população portuguesa, uma vez a faixa etária até aos 25 anos é a mais representativa na amostra e em Portugal é a faixa etária que perdeu população em todos os grupos etários entre os 0-29 anos(INE 2011). Este motivo é sustentado, como foi referido anteriormente, por estarmos perante uma amostra por conveniência e pelo inquérito ser divulgado principalmente por indivíduos com idades na faixa etária até aos 25 anos.

Pela análise da tabela, podemos verificar que os sumos e néctares são produtos conhecidos por todas as faixas etárias, assim como a marca Compal, o que é um aspeto importante para desenvolver novos produtos ou explorar públicos-alvo com características diferentes.

## Residência

Em relação ao local de residência são apresentados os 4 distritos com maior número de respostas, para facilitar a organização dos dados.

**Tabela 11 - Local de Residência por distritos**

|  | Número de respostas | Percentagem % |
|--|---------------------|---------------|
| <b>Lisboa</b>  | 59                  | 27,8          |
| <b>Porto</b>   | 57                  | 26,9          |
| <b>Viana do Castelo</b>                                    | 40                  | 18,9          |
| <b>Braga</b>   | 23                  | 10,8          |
| <b>Outros distritos em Portugal incluindo arquipélagos</b> | 27                  | 12,7          |
| <b>Fora de Portugal</b>                                    | 6                   | 2,8           |

De acordo com a tabela 11, podemos concluir que a amostra é construída por indivíduos que residem principalmente nos distritos de Lisboa (27,8%), Porto (26,9%), Viana do Castelo (18,9%) e Braga (10,8%). Devido à existência de vários locais que tiveram uma (%) pouco relevante comparativamente com os distritos já mencionados, estes foram agrupados em “outros distritos em Portugal incluindo arquipélagos”, reunindo 27 inquiridos (12,7%).

É de referenciar que 6 inquiridos estão a viver fora de Portugal. No entanto podem ser considerados dado que as condições de preenchimento estavam explícitas no cabeçalho do inquérito.

## Formação Académica

**Tabela 12 - Formação Académica**

|                               | Número de respostas | Percentagem % |
|-------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Licenciatura</b>           | 107                 | 50,5          |
| <b>Ensino secundário</b>      | 51                  | 24,1          |
| <b>Mestrado</b>               | 46                  | 21,7          |
| <b>Ensino básico 3º ciclo</b> | 6                   | 2,8           |
| <b>Ensino básico 2º ciclo</b> | 1                   | 0,5           |
| <b>Doutoramento</b>           | 1                   | 0,5           |

Em relação à formação académica, podemos verificar que a amostra é constituída principalmente por indivíduos que possuem licenciatura (50,5%) e ensino secundário (24,1%). Seguidamente verifica-se respondentes com mestrado (21,7%) e com uma menor representatividade na amostra temos indivíduos com o básico 3º ciclo (2,8%), básico 2º ciclo (0,5%) e doutoramento (0,5%). De acordo com os Censos 2011, a população com formação superior era cerca de 15%, representada na maioria pelo sexo feminino (cerca de 60%).

A amostra desta investigação é composta em grande parte por indivíduos que residem na grande área metropolitana de Lisboa e do Porto, motivada pela conveniência da investigadora.

### Ocupação Laboral

**Tabela 13 - Ocupação laboral**

|   | Número de respostas | Percentagem % |
|---|---------------------|---------------|
| <b>Trabalhador(a) por conta de outrem</b> | 110                 | 51,9          |
| <b>Estudante</b>                          | 82                  | 38,7          |
| <b>Trabalhador(a) por conta própria</b>   | 9                   | 4,2           |
| <b>Desempregado (a)</b>                   | 9                   | 4,2           |
| <b>Patrão/ Empregador(a)</b>              | 2                   | 0,9           |

Em termos de ocupação laboral, observa-se que a amostra é constituída principalmente por trabalhadores por conta de outrem (51,9%) e por estudantes (38,7%). De salientar que parte da amostra é composta de igual forma por trabalhadores de conta própria (4,2%) e desempregados (4,2%). Com pouca representatividade temos 0,9% da amostra que pertence à função de patrão/empregador com 2 inquiridos (0,9%).

### Rendimento Mensal

**Tabela 14 - Rendimento mensal**

|                           | Número de respostas | Percentagem % |
|---------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Entre 500€ e 1500€</b> | 114                 | 53,8          |
| <b>Inferior a 500€</b>    | 91                  | 42,9          |
| <b>Superior a 1500€</b>   | 7                   | 3,3           |



Quanto ao rendimento mensal dos inquiridos, verificamos que 53,8% da amostra auferia uma remuneração entre os 500€ e os 1500€, e 42,9% corresponde a rendimentos inferiores a 500€. Com pouca expressividade temos 3,3% da amostra com rendimentos superiores a 1500€.

Foi referido anteriormente que o público-alvo da marca Compal são as famílias portuguesas. Desta forma, o rendimento mensal da população portuguesa é uma característica importante para estratégia de definição de preço.

Expostos os dados de cariz sociodemográfico, surgem as primeiras três questões que permitem conhecer os hábitos de compra e consumo em relação aos sumos de fruta e néctares (questão 1 e 3 marca Compal e questão 2 na generalidade).

#### **4.1.2 Relação amostra com a compra de sumos e néctares da marca Compal**

**Tabela 15 - Pergunta 1**

**A última compra de sumos sem gás e/ou néctares foi da marca Compal?**

|            | <b>Número de respostas</b> | <b>Percentagem %</b> |
|------------|----------------------------|----------------------|
| <b>Sim</b> | 113                        | 53,3                 |
| <b>Não</b> | 99                         | 46,7                 |

A primeira questão do inquérito permite-nos saber se a marca Compal foi adquirida na última compra de sumos sem gás e/ou néctares. Observa-se que 53,3% da amostra comprou sumos ou néctares da marca Compal e 46,7% afirmaram que não compraram. A proximidade de respostas entre o sim e o não pode ser motivada pela diversidade de oferta que existe na categoria de bebidas não alcoólicas. Cada vez mais, as marcas desenvolvem ações promocionais e produtos que podem tornar-se pouco diferenciados para o consumidor, mesmo sendo de marcas distintas.

### 4.1.3 Frequência de consumo

**Tabela 16 - Pergunta 2**

**Costuma consumir sumos sem gás e/ou néctares?**

|                           | Número de respostas | Percentagem % |
|---------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Raramente</b>          | 58                  | 27,4          |
| <b>Todos os meses</b>     | 50                  | 23,6          |
| <b>3 Vezes por semana</b> | 47                  | 22,2          |
| <b>1 Vez por semana</b>   | 36                  | 17,0          |
| <b>Todos os dias</b>      | 20                  | 9,4           |
| <b>Nunca</b>              | 1                   | 0,5           |

Do número de respostas apresentadas observamos que 27,4% da amostra raramente consome sumos sem gás e néctares. Por outro lado, se somarmos todos os indicadores que referem algum tipo de consumo reunimos 72,2% da amostra.

De destacar que existe um consumo frequente do produto em análise: 23,6% da amostra consome todos os meses e 22,2% consome 3 vezes por semana. Com menor expressividade, 17% da amostra consome 1 vez por semana e 9,4% consome todos os dias.

### 4.1.4 Relação da compra com o local de consumo

**Tabela 17 - Pergunta 3**

**Compra sumos e néctares da marca Compal para consumir maioritariamente:**

|                            | Número de respostas | Percentagem % |
|----------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Em casa</b>             | 100                 | 47,2          |
| <b>No café/restaurante</b> | 78                  | 36,8          |
| <b>No trabalho</b>         | 22                  | 10,4          |
| <b>Outros locais</b>       | 12                  | 5,7           |

Em relação ao local de consumo dos sumos e néctares da marca Compal, 47,2% da amostra indica que consomem em casa. No entanto, verifica-se que a tendência do consumo deste tipo de produtos fora de casa tem relevância.

Da amostra considerada, 36,8% apontaram o local de consumo como o café/restaurante, 10,4% referiu consumir no trabalho e 5,7% outros locais.

#### 4.1.5 Preferência de sabor

**Tabela 18 - Pergunta 15**

|                         | Número de respostas | Percentagem % |
|-------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Pêssego</b>          | 53                  | 25            |
| <b>Outros sabores</b>   | 41                  | 19,3          |
| <b>Laranja</b>          | 39                  | 18,4          |
| <b>Pera</b>             | 29                  | 13,7          |
| <b>Frutos vermelhos</b> | 29                  | 13,7          |
| <b>Maçã</b>             | 8                   | 3,8           |
| <b>Coco</b>             | 7                   | 3,3           |
| <b>Melancia</b>         | 4                   | 1,9           |
| <b>Mirtilo</b>          | 2                   | 0,9           |
| <b>Açaí</b>             | 0                   | 0             |

Os dados apresentados demonstram que os respondentes preferem o sabor pêssego, considerado um dos sabores mais antigo e tradicional da marca. Logo de seguida, 19,3% da amostra escolheu “outros sabores”, o que significa que nenhuns dos sabores apresentados na tabela fazem parte das suas preferências.

De salientar que há uma preferência por sabores mais tradicionais como o sabor a laranja (18,4%) e a pera (13,7%). Não obstante, denota-se uma tendência para a escolha de sabores que estão mais em voga como o caso dos frutos vermelhos (13,7%) e do mirtilo (0,9%).

Alguns dos sabores presentes na tabela não fazem parte da gama da Compal (melancia, açaí, coco) no entanto, estas escolhas foram propositadas para constatar se há um interesse por parte da amostra na criação de novos produtos.

#### 4.1.6 Relação da cor com a escolha da marca

**Tabela 19 - Pergunta 17**

**A cor dos sumos e néctares é um aspeto importante na escolha da marca.**

|            | Número de respostas | Percentagem % |
|------------|---------------------|---------------|
| <b>Sim</b> | 155                 | 73,1          |
| <b>Não</b> | 57                  | 26,9          |

Pelos dados expostos, conclui-se que a cor é um determinante associado à escolha da marca. Apesar de na investigação não haver uma relação direta entre a cor e a escolha da marca, é um aspeto importante a ser considerado sendo possível concluir mais à frente que a cor influencia a perceção do sabor.

Desta forma, é possível afirmar que há uma associação da cor ao sabor e à escolha da marca dos sumos e néctares.

#### 4.1.7 Relação da amostra com a marca

**Tabela 20 - Pergunta 20**

**Quando vai às compras a um supermercado e não tem os sumos e néctares da Compal de que gosta, opta por ir à loja mais próxima.**

|            | Número de respostas | Percentagem % |
|------------|---------------------|---------------|
| <b>Sim</b> | 25                  | 11,8          |
| <b>Não</b> | 187                 | 88,2          |

Sustentado pelos dados apresentados, 88,2% dos inquiridos afirmaram não se deslocar a uma loja mais próxima quando não encontra os sumos e néctares da Compal que mais gostam.

Em situação contrária, 11,8% da amostra revelou dirigir-se a uma loja mais próxima com o propósito de comprar os sumos e néctares da Compal que mais gostam. Esta informação é interessante, dado que estamos perante uma categoria de produtos que não

é essencial à alimentação e onde a diversidade de marcas que operam neste setor é bastante presente na maioria dos supermercados.

**Tabela 21 - Pergunta 21**

**Recomenda e indica os sumos e néctares da Compal aos seus familiares e amigos.**

|            | Número de respostas | Percentagem % |
|------------|---------------------|---------------|
| <b>Sim</b> | 179                 | 84,4          |
| <b>Não</b> | 33                  | 15,6          |

Os sumos e néctares da Compal são produtos que 84,4% da amostra recomenda a familiares e amigos. Estes dados poderão conduzir à notoriedade da marca e a um sentimento de confiança conquistado pelos anos de existência da Compal.

Por outro lado, 15,6% da amostra não recomendaria os sumos e néctares da Compal. A escolha desta opção poderá ser justificada pela existência de sumos e néctares de outras marcas com características semelhantes à Compal e nestes casos a marca não ser um fator em consideração.

**Tabela 22 - Pergunta 4**

**Fator mais valorizado numa compra de sumos/néctares da Compal.**

|                             | N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----------------------------|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 4.1 Embalagem               | 212 | 2,62  | 3,00    | 0,87 | 0,89 | 0,00    | -5,76      | 1,00    |
| 4.2 Rótulo                  | 212 | 2,81  | 3,00    | 1,02 | 0,91 | 0,00    | -2,55      | 0,99    |
| 4.3 Preço                   | 212 | 3,75  | 4,00    | 0,94 | 0,88 | 0,00    | 8,86       | 0,00    |
| 4.4 Cor                     | 212 | 3,11  | 3,00    | 1,10 | 0,91 | 0,00    | 1,53       | 0,06    |
| 4.5 Sabor                   | 212 | 4,65  | 5,00    | 0,62 | 0,60 | 0,00    | 12,90      | 0,00    |
| 4.6 Reconhecimento da marca | 212 | 3,23  | 3,00    | 1,05 | 0,91 | 0,00    | 3,05       | 0,00    |
| 4.7 Origem do produto       | 212 | 3,67  | 4,00    | 1,14 | 0,88 | 0,00    | 7,31       | 0,00    |

Para o conjunto de variáveis da tabela 22 verifica-se que todas apresentam uma distribuição não normal, uma vez que *p-value* do teste de Kolmogorv Smirnov é de 0,00. Este resultado leva à rejeição da hipótese nula da normalidade da amostra.

Assim, procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, no qual se verifica que em três situações não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, tendo sido obtido um *p-value* superior a 0,05.

Como tal, para a amostra da investigação, a embalagem, o rótulo e a cor não são fatores valorizados numa compra de sumos e néctares da marca Compal.

Para a variável reconhecimento da marca, verificou-se que os respondentes mantêm uma opinião favorável. No entanto, não podemos assumir que é um fator muito valorizado. Pelo resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon (*p-value* igual 0,00) confirma-se mediana igual a 3.

Por outro lado, observa-se que os itens preço e origem do produto são fatores que os respondentes têm em atenção numa compra de sumos e néctares da marca Compal. O *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual a 4.

Para o atributo sabor, o *p-value* de 0,00 do teste não paramétrico de Wilcoxon conduziu à rejeição da hipótese nula, pelo que se confirma mediana igual a 5. Como tal, para a amostra considerada, o sabor é o fator mais valorizado entre o conjunto de atributos que podem influenciar a compra de sumos e néctares da marca Compal.

**Tabela 23 - Pergunta 5.1**

**Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: aparência visual da embalagem.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 2,25  | 2,00    | 1,17 | 0,85 | 0,00    | -8,19      | 1,00    |

Tal como na tabela anterior, o item aparência visual da embalagem, segundo o teste de Kolmogorov Smirnov tem uma distribuição não normal (*p-value* igual a 0,00). Com

base no teste não paramétrico de Wilcoxon com *p-value* igual a 1,00, não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, sendo o seu valor de 2.

Para esta questão, a média de respostas é de 2,25.

Face ao exposto verifica-se que para os respondentes, a aparência visual da embalagem não é um fator que influencia a compra de sumos e néctares da Compal. Estes resultados podem estar relacionados com o tipo de embalagens que existe nos lineares dos sumos e néctares e que para os inquiridos podem não ter características diferenciadoras que influenciem a decisão de compra.

**Tabela 24 - Pergunta 5.2**

**Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: perceção de produto saudável comunicado através das cores, desenhos e frases presentes na embalagem.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,50  | 4,00    | 1,08 | 0,82 | 0,00    | 5,75       | 0,00    |

Para a questão 5.2, a média de respostas é igual a 3,50 e a mediana igual a 4. O *p-value* do teste não paramétrico de Wilcoxon leva à rejeição da hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual a 4.

Assim, podemos concluir que a amostra da investigação já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela perceção de produto saudável comunicado através das cores, desenhos e frases presentes na embalagem.

Este aspeto é importante, uma vez que permite conhecer a perceção positiva que a amostra tem sobre os sumos e néctares da Compal, e possibilita concluir que a aparência visual da embalagem não é tão importante como a perceção do produto saudável.

**Tabela 25 - Pergunta 6**

**Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é:**

|  | N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|--|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 6.1 Tamanho                              | 212 | 3,00  | 3,00    | 1,03 | 0,91 | 0,00    | -0,03      | 0,51    |
| 6.2 Material da embalagem (cartão/vidro) | 212 | 2,91  | 3,00    | 1,01 | 0,91 | 0,00    | -1,24      | 0,89    |
| 6.3 <i>Design</i> da embalagem           | 212 | 2,63  | 3,00    | 0,96 | 0,89 | 0,00    | -5,09      | 1,00    |
| 6.4 Cores utilizadas                     | 212 | 2,66  | 3,00    | 0,99 | 0,89 | 0,00    | -4,73      | 1,00    |
| 6.5 Nome do produto e da marca visível.  | 212 | 2,90  | 3,00    | 0,99 | 0,89 | 0,00    | -1,36      | 0,91    |

Em relação ao conjunto de itens da pergunta 6, todos os atributos obtiveram no teste não paramétrico de Wilcoxon um *p-value* superior a 0,05, pelo que não é possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Face ao exposto, verificamos que para os inquiridos, nenhum dos atributos escolhidos para avaliar a embalagem (tamanho, material da embalagem, design da embalagem, cores utilizadas, nome do produto e da marca visível) têm influência na decisão de compra de sumos e néctares da marca Compal.

Este resultado é semelhante aos dados da tabela 22 (pergunta 4), onde também se verificou que a amostra não considera a embalagem como um fator que influencia a decisão de compra.

**Tabela 26 - Pergunta 7**

**As embalagens dos sumos e néctares da Compal influenciam a sua compra.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,05  | 3,00    | 1,07 | 0,89 | 0,00    | 0,50       | 0,31    |

Para a pergunta 7 verifica-se que a média é de 3,05. De acordo com o teste não paramétrico de Wilcoxon, não há a rejeição da hipótese nula, devido ao *p-value* ser igual 0,31, sendo a mediana igual a 3.



Assim, a pergunta 7 confirma os resultados obtidos nas questões relacionadas com a embalagem: a amostra da investigação não considera as embalagens dos sumos e néctares da Compal como um atributo que influencia a decisão de compra.

**Tabela 27 - Pergunta 8.1**

**Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: ler as informações nutricionais contidas nos rótulos.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,82  | 4,00    | 1,03 | 0,89 | 0,00    | 8,72       | 0,00    |

A pergunta 8.1 obteve uma média de respostas de 3,82. Tanto a mediana igual a 4, como o *p-value* do teste não paramétrico de Wilcoxon permitem rejeitar a hipótese nula.

Como já foi comentado anteriormente os consumidores estão cada vez mais atentos às escolhas alimentares, tendência que se confirma também na presente dissertação. Para a amostra considerada a leitura das informações nutricionais contidas nos rótulos é um aspeto importante para a compra de sumos e néctares da Compal.

**Tabela 28 - Pergunta 8.2**

**Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: comparar os rótulos com as outras marcas disponíveis.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,54  | 4,00    | 1,07 | 0,89 | 0,00    | 6,35       | 0,00    |

Para a questão 8.2, a média das respostas é de 3,54. O teste não paramétrico de Wilcoxon conduz à rejeição da hipótese nula, sendo o *p-value* igual a 0,00 e a mediana igual a 4.

Assim, perante os resultados apresentados, é possível afirmar que a amostra da investigação considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal comparar os rótulos com as outras marcas disponíveis.

Esta informação é relevante para a marca Compal, dado que os inquiridos perdem tempo a comparar os rótulos. Desta forma, os rótulos e as informações nutricionais poderão ter uma maior influência junto dos consumidores, uma vez que são considerados um meio de comunicar o produto (Sloan, 2003).

**Tabela 29 - Pergunta 9.1**

**Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: estão bem visíveis.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,81  | 4,00    | 0,72 | 0,89 | 0,00    | 10,73      | 0,00    |

Segundo os dados da tabela 30, verifica-se que a média de respostas obtidas é de 3,81. O teste não paramétrico de Wilcoxon conduz à rejeição da hipótese (*p-value* igual a 0,00), sendo a mediana igual a 4.

Posto isto, concluímos que os inquiridos têm a opinião de que os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal estão bem visíveis.

A opinião positiva dos inquiridos sobre a visibilidade dos rótulos da marca Compal é uma informação importante a ser considerada, uma vez que, como vimos nas duas questões anteriores, os rótulos e as informações nutricionais são fatores valorizados na escolha do produto em análise.

**Tabela 30 - Pergunta 9.2**

**Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: são de fácil compreensão**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,77  | 4,00    | 0,73 | 0,89 | 0,00    | 10,43      | 0,00    |

A pergunta 9.2 obteve uma média de respostas de 3,77 e uma mediana de 4. O teste não paramétrico de Wilcoxon permite afastar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, sendo o *p-value* igual a 0,00.

Pelos resultados expostos, os respondentes consideram que os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal são de fácil compreensão.

A perceção de que os rótulos são de fácil compreensão é bastante importante quer para a amostra considerada (pela importância que já vimos que o rótulo e as informações nutricionais têm) e quer para a marca Compal que indica que está a comunicar o produto de forma perceptível.

**Tabela 31 - Pergunta 9.3**

**Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: influenciam na decisão de compra.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,60  | 4,00    | 0,99 | 0,89 | 0,00    | 7,23       | 0,00    |

A pergunta 9.3 tem uma média de 3,60 e uma mediana de 4. O resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon indica *p-value* igual a 0,00 o que permite a rejeição da hipótese nula e a confirmação de mediana superior a 3.

O resultado obtido é coerente aos resultados das questões anteriores, onde o rótulo e as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal foram apontados como determinantes que influenciam na decisão de compra.

Na generalidade, os inquiridos demonstraram terem em conta as questões de saúde e bem-estar com base nas escolhas alimentares, o que vai de encontro à tendência que se vive hoje em dia, em preferir produtos mais saudáveis, menos calóricos e que se aproximam do natural.

**Tabela 32 - Pergunta 10.1**

**Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo (a): preço mais barato sem valorizar a marca**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 2,55  | 2,00    | 1,02 | 0,89 | 0,00    | -5,85      | 1,00    |

Com base na tabela 32, a pergunta 10.1 tem uma média de respostas de 2,55 e uma mediana de 2. Sustentado pelo teste não paramétrico de Wilcoxon, a *p-value* é superior a 0,05, o que leva à não rejeição da hipótese nula. Confirma-se que a mediana é inferior a 3.

Portanto, a amostra da investigação considera que numa compra de sumos sem gás e néctares nem sempre os inquiridos optam pelo preço mais barato, sem valorizar a marca que estão a adquirir.

Para a Compal, esta informação é relevante, uma vez que ficámos a conhecer que os inquiridos no momento da escolha do produto valorizam a marca, mesmo quando estamos a abordar “o preço mais baixo”. Esta opinião pode ser sustentada pela perceção de que os sumos e néctares de marcas com preços mais elevados poderiam ter uma maior qualidade superior do que as marcas com preços mais acessíveis.

No entanto, não significa que as marcas de sumos e néctares que praticam preços mais baixos não tenham a mesma qualidade que as marcas que tem os produtos com preços mais elevados.

**Tabela 33 - Pergunta 10.2**

**Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo (a):marca Compal independentemente do preço das outras marcas**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 2,76  | 3,00    | 1,02 | 0,89 | 0,00    | -3,24      | 1,00    |

Em relação à pergunta 10.2, obteve-se uma média de respostas de 2,76. O teste não paramétrico de Wilcoxon confirma a mediana igual a 3, pelo que não é possível rejeitar a hipótese nula (*p-value* superior a 0,05).

Com base nos resultados obtidos, os respondentes têm a opinião de que numa compra de sumos sem gás e néctares nem sempre optam pela marca Compal, podendo considerar o preço das outras marcas.

Para a Compal, esta informação é importante devido aos inquiridos demonstrarem-se atentos às outras marcas de sumos de fruta e néctares, e possivelmente considerarem o fator preço como um indicador que auxilia na escolha da marca do produto.

**Tabela 34 - Pergunta 10.3**

**Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo (a): néctares e sumos da Compal apenas com preços promocionais.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,12  | 3,00    | 1,07 | 0,89 | 0,00    | 1,66       | 0,05    |

Com base nos dados da tabela 34 obteve-se uma média de 3,12 e uma mediana de 3,00. O teste não paramétrico de Wilcoxon não permite tirar alguma conclusão sobre a pergunta 10,3, dado que o valor de p-value é igual a 0,05 (pelo que não é possível rejeitar ou não rejeitar a hipótese nula).

Desta forma não é possível afirmar se a amostra considerada compra ou não os sumos de fruta e néctares da Compal apenas quando estão com preços promocionais.

**Tabela 35 - Pergunta 11**

**O preço dos sumos e néctares da Compal influenciam a decisão de compra**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,85  | 4       | 0,87 | 0,31 | 0,00    | 10,06      | 0,00    |

Face à análise dos resultados da pergunta 11, verifica-se uma média de respostas de 3,85 e uma mediana igual a 4. Aplicado o teste não paramétrico de Wilcoxon, leva-se à rejeição da hipótese nula, sendo o *p-value* igual a 0,00. Assim, confirma-se que a mediana é superior a 3.

Com os resultados apresentados, poderemos considerar que para os inquiridos, o preço dos sumos e néctares tem influência a decisão de compra, influência que poderá ser positiva (leva a compra do produto) ou influência negativa (não leva a compra do produto).

Quando comparado este resultado com os da tabela 34 – pergunta 10.3, podemos considerar que o fator preço influencia os inquiridos, mas nem sempre os preços promocionais levam à compra dos sumos de fruta e néctares.

**Tabela 36 - Pergunta 12**

**Os sumos e néctares da Compal têm sabores muito próximos do sabor real da fruta.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,79  | 4,00    | 0,78 | 0,35 | 0,00    | 10,20      | 0,00    |

De acordo com as informações da tabela 36, a pergunta 12 tem uma média de 3,79 e uma mediana de 4.

Confirma-se, pelo *p-value* igual a 0,00 do teste não paramétrico de Wilcoxon que é possível rejeitar a hipótese nula, e que a mediana é superior a 3.

De uma forma geral, os inquiridos consideram que os sumos e néctares da Compal têm sabores muito idênticos ao sabor real da fruta.

**Tabela 37 - Pergunta 13**

**Gosta de experimentar sumos e néctares com sabores novos, independentemente da marca.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,47  | 4,00    | 0,95 | 0,30 | 0,00    | 6,45       | 0,00    |

A pergunta 13 tem uma média de 3,47 e uma mediana de 4. Assim, segundo o teste não paramétrico de Wilcoxon com o *p-value* igual a 0,00 é possível rejeitar a hipótese nula, sendo a mediana igual a 4.

Estes resultados permitem concluir que os inquiridos gostam de experimentar sumos e néctares com sabores novos, independentemente da marca.

**Tabela 38 - Pergunta 14**

**Compra sempre os sumos e néctares da Compal pelo sabor.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,94  | 4,00    | 0,90 | 0,33 | 0,00    | 11,08      | 0,00    |

Pela análise dos dados, a pergunta 14 tem uma média de 3,94 e uma mediana de 4. O teste não paramétrico de Wilcoxon permite a rejeição da hipótese nula, uma vez que o *p-value* é igual a 0,00 e a mediana é superior a 3.

Tal como nas questões anteriores, podemos confirmar que, numa compra de sumos e néctares da Compal, o sabor é uma variável relevante para a amostra da investigação.

### **Tabela 39 - Pergunta 16**

#### **Associa sempre a cor dos sumos e néctares ao sabor.**

(Influência da intenção de compra dos sumos e néctares pela associação da cor ao sabor)

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,76  | 4,00    | 0,90 | 0,36 | 0,00    | 9,23       | 0,00    |

A pergunta 16 tem uma média de respostas de 3,76 e uma mediana igual a 4. O teste não paramétrico de Wilcoxon leva à rejeição da hipótese nula (*p-value* igual a 0,00), sendo possível confirmar a mediana superior a 3.

Tal como nos estudos apresentados anteriormente, também a amostra da presente investigação faz associação entre a cor e o sabor dos sumos e néctares.

### **Tabela 40 - Pergunta 18**

#### **Prefere comprar sempre os sumos e néctares da Compal do que escolher uma marca que não conhece**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,42  | 4,00    | 1,00 | 0,24 | 0,00    | 5,61       | 0,00    |

A pergunta 18 tem uma média de 3,42 e uma mediana de 4. Através do teste não paramétrico de Wilcoxon onde *p-value* é igual a 0,00 é possível rejeitar a hipótese nula e confirmar que a mediana é superior a 3.

Desta forma, os inquiridos indicaram que preferem comprar sempre os sumos e néctares da Compal do que escolher uma marca que não conhecem. É uma informação relevante

para a Compal que confirma a importância da marca na escolha dos produtos e também a confiança que transmite em relação aos seus sumos de fruta e néctares.

**Tabela 41 - Pergunta 19.1**

**Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: gosta de comprar para experimentar.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,23  | 3,00    | 0,89 | 0,89 | 0,00    | 3,55       | 0,00    |

Em relação à pergunta 19.1, a média de respostas é de 3,23. Com a aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, constata-se que o *p-value* é igual a 0,00, pelo que é possível rejeitar a hipótese nula.

Assim, é possível afirmar que a amostra da investigação quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado gosta de comprar para experimentar, dado que se verificou que a mediana é maior que 3 de forma estatisticamente significativa.

Com base na opinião dos inquiridos, possivelmente que as atividades de promoção com degustação seriam uma estratégia interessante para os inquiridos começarem a comprar os sumos e néctares da marca Compal (por exemplo novos sabores) ou até ficarem a conhecer outras marcas. Neste sentido, as ações de degustação permitem que os sumos/néctares com sabores novos ou de marcas novas tornem-se conhecidos pelos que tiveram a oportunidade de degustar, incentivando a compra do produto.

**Tabela 42 - Pergunta 19.2**

**Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: opta pelas marcas que já conhece e experimentou.**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,50  | 4,00    | 0,92 | 0,89 | 0,00    | 6,88       | 0,00    |

Relativamente à pergunta 19.2, o *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon permitiu a rejeição da hipótese nula. Verifica-se uma média de respostas de 3,50 e uma



mediana de 4. Assim, é possível considerar que os inquiridos quando vêm uma marca nova de sumos e néctares no supermercado, optam pelas marcas que já conhecem e experimentaram.

Ao compararmos os resultados estatísticos da pergunta 19.1 e da pergunta 19.2 verifica-se que os inquiridos não só indicaram que gostam de experimentar sumos e néctares de marcas novas no mercado, como também afirmaram optar pelas marcas que já conhecem e experimentaram.

Esta incongruência de opiniões pode estar relacionada com o que foi mencionada anteriormente, sobre as atividades de degustação (que são bastantes frequentes nas superfícies comerciais e não só) e que permitem dar a conhecer marcas novas e produtos. Assim, as “marcas novas” referidas na pergunta 19.2 podem já não ser novidade para a amostra considerada devido às ações de degustação (se os inquiridos gostaram do sabor novo, da marca nova possivelmente vão começar a comprá-la uma vez que já a conhecem. O mesmo poderá acontecer quando a situação for inversa, se experimentarem e não gostarem, possivelmente não vão adquirir o produto ou a marca).

No entanto, ao compararmos os resultados estatísticos da média entre a pergunta 19.1 (3.23) e a pergunta 19.2 (3.50) há uma tendência maior para o consumo de marcas conhecidas e experimentadas do que marcas recentes. Este aspeto é bastante positivo para a Compal, que pela sua permanência de mais de 50 anos no mercado nacional é uma marca bastante conhecida.

**Tabela 43 - Pergunta 22.1**

**Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: têm um preço elevado**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,42  | 4,00    | 0,82 | 0,89 | 0,00    | 6,56       | 0,00    |

Os dados da tabela 43 indicam uma média de 3,42 e uma mediana de 4.

Com base no *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon é possível rejeitar a hipótese nula, confirmando-se mediana superior a 3.

Para além da confirmação de que o preço influencia a decisão de compra dos sumos de fruta e néctares, com os resultados obtidos revelaram também, que os inquiridos têm a opinião de que os sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal têm um preço elevado. Esta informação é bastante revelante para os produtores de sumos de fruta e néctares, incluindo a Compal.

Mais concretamente, para a marca Compal é bastante relevante conhecer o feedback de que os sumos e néctares produzidos em Portugal têm um preço elevado, e que o fator preço assume um papel relevante na decisão de compra, o que se pode traduzir numa barreira para a aquisição dos produtos em análise.

**Tabela 44 - Pergunta 22.2**

**Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: estão facilmente disponíveis**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 4,02  | 4,00    | 0,73 | 0,89 | 0,00    | 11,60      | 0,00    |

Segundo o valor da média e mediana (4,02 e 4,00 respetivamente) pode-se concluir que os inquiridos consideram que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal estão facilmente disponíveis. Desta forma, podemos concluir que a distribuição dos sumos de fruta e néctares não afeta negativamente a venda dos produtos em análise.

Esta conclusão é sustentada pelo *p-value* de Wilcoxon de 0,00, que conduz à rejeição da hipótese nula sendo corroborada uma mediana superior a 3.

**Tabela 45 - Pergunta 22.3**

**Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: são de alta qualidade**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,97  | 4,00    | 0,66 | 0,89 | 0,00    | 11,72      | 0,00    |

Na tabela 45, observa-se uma média de 3,97 e uma mediana de 4. Aplicado o teste não paramétrico de Wilcoxon (*p-value* igual a 0,00) é possível excluir a hipótese nula. Assim, confirma-se a mediana superior a 3.

Assim, com base na opinião da amostra, os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal são de alta qualidade, podendo contribuir para uma maior notoriedade e reputação dos produtos nacionais (sumos de fruta e néctares).

**Tabela 46 - Pergunta 22.4**

**Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: têm um design exterior atrativo**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,80  | 4,00    | 0,72 | 0,89 | 0,00    | 10,64      | 0,00    |

Os dados expostos na tabela 47 apresentam uma média de 3,80 e uma mediana de 4,00. O teste não paramétrico de Wilcoxon indica a rejeição da hipótese nula, uma vez que o *p-value* assume valor de 0,00, o que permite confirmar mediana superior a 3.

Assim, para a amostra considerada os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal têm um *design* exterior atrativo, apesar da embalagem não ser um fator considerado relevante para a decisão de compra.

**Tabela 47 - Pergunta 22.5**

**Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal: são imitações**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Z-Wilcoxon | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 2,26  | 2,00    | 0,83 | 0,89 | 0,00    | -9,44      | 1,00    |

Relativamente aos dados da tabela 47, a questão 22.5 tem uma média de 2,26 e uma mediana de 2,00. O teste não paramétrico de Wilcoxon não permite rejeitar a hipótese nula, sendo o *p-value* igual a 1,00. Confirma-se que a mediana é inferior a 3.

Posto isto, para os inquiridos os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal não são imitações (entende-se por imitações a comparação dos sumos e néctares produzidos em Portugal com os do estrangeiro).

## 4.2 Construção das variáveis latentes

O processo de construção das variáveis latentes, tal como já foi mencionado, iniciou-se com a verificação da consistência interna de cada variável, através da aplicação do teste de Alpha de Cronbach. De referir que cada variável corresponde a cada pergunta relacionada com a mesma hipótese. Assim, foi necessário excluir os itens apresentados abaixo para poder aumentar o valor de  $\alpha$ :

10.1 Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): [Marca Compal independentemente do preço das outras marcas];

10.2 Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): [Preço mais barato sem valorizar a marca]

13. Gosta de experimentar sumos e néctares com sabores novos, independentemente da marca;

19.1 Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: [Gosta de comprar para experimentar];

Desta forma, foi possível obter um valor de referência de Alfa de Cronbach  $> 0,5$ , o que reúne as condições necessárias para a Análise Fatorial.

Em relação ao processo da Análise Fatorial, de 20 variáveis que foram agrupadas de acordo com as hipóteses correspondentes, resultaram 5 variáveis latentes e 6 variáveis observadas, que são apresentadas na Tabela 48.

Os resultados do teste de Alfa de Cronbach e a construção de cada fator são apresentados no anexo E.

Para verificar a distribuição das variáveis latentes, foi aplicado o teste de Kolmogorov Smirnov, onde foi possível constatar que a variável IEDCSN apresenta uma distribuição normal, pelo que não foi possível rejeitar a hipótese nula. Importante referir que para a variável em questão foi aplicado o teste paramétrico t.

As restantes 4 variáveis apresentam uma distribuição não normal, pelo que se rejeitou a hipótese nula. Assim, procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon.

A tabela 48 resume todas as variáveis (latentes e observadas), assim como as perguntas que as constituem e a que hipóteses correspondem.

**Tabela 48 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial**

|                 | <b>Variável</b>   | <b>Perguntas</b>                 | <b>Hipótese</b> |
|-----------------|---|----------------------------------|-----------------|
| <b>IEDCSN</b>   | Influência da embalagem na decisão de compra de sumos e néctares (variável latente)                               | 5.1,5.2,6.1,6.2, 6.3,6.4,6.5 e 7 | H1              |
| <b>IRINDCSN</b> | Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares (variável latente) | 8.1,8.2, 9.1,9.2 e 9.3           | H2              |
| <b>IPDCSN</b>   | Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares (variável latente)                                   | 10.3 e 11                        | H3              |
| <b>ISDCSN</b>   | Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares (variável latente)                                   | 12,14                            | H4              |
| <b>IDCSNACS</b> | Influência da decisão de compra dos sumos e néctares pela associação da cor ao sabor. (variável observada)        | 16                               | H5              |
| <b>INMDCSN</b>  | Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares (variável latente)                    | 18 e 19.2                        | H6              |
| <b>PPSNPP</b>   | Perceção do preço dos sumos e néctares produzidos em Portugal (variável observada)                                | 22.1                             | H7              |
| <b>PDSNPP</b>   | Perceção da distribuição dos sumos e néctares produzidos em Portugal (variável observada)                         | 22.2                             |                 |
| <b>PQSNPP</b>   | Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal (variável observada)                            | 22.3                             |                 |
| <b>PDESNPP</b>  | Perceção do <i>design</i> exterior dos sumos e néctares produzidos em Portugal (variável observada)               | 22.4                             |                 |
| <b>POSNPP</b>   | Perceção da originalidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal (variável observada)                        | 22.5                             |                 |

### 4.3 Análise estatística das variáveis latentes

#### 4.3.1 Variável ‘Influência da embalagem na decisão de compra de sumos e néctares’ (IEDCSN)

**Tabela 49 - Influência da embalagem na decisão de compra de sumos e néctares**

| Nº de itens | C $\alpha$ | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Test -t | p-value |
|-------------|------------|-------|---------|------|------|---------|---------|---------|
| 8           | 0,79       | 2,84  | -       | 0,70 | 0,05 | 0,70    | -3,34   | 1,00    |

Com base nos dados apresentados na tabela 49, não é possível afirmar que para os inquiridos, exista influência da embalagem na decisão de compra de sumos de fruta e néctares.

Dado que a variável tem uma distribuição normal, procedeu-se à realização do teste paramétrico t, onde não é possível rejeitar a hipótese nula de média inferior ou igual a 3.

Como veio sendo coerente em todas as questões relacionadas com a embalagem, os inquiridos mantiverem a mesma opinião. Esta posição pode estar subjacente ao fato das diversas marcas dos sumos de frutas e néctares terem normalmente o mesmo tipo de embalagem (tetra pack, plástico e vidro) e o aspeto visual ser idêntico (fundo branco com cores quentes e alusão a imagens de fruta) que aos olhos dos inquiridos podem não ser elementos diferenciadores o suficiente para levar à compra.

Assim, face aos resultados expostos, não é possível confirmar a primeira hipótese da investigação: ‘A embalagem tem influência na decisão de compra dos sumos e néctares’.

### 4.3.2 Variável ‘Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares’ (IRINDCSN)

**Tabela 50 - Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares**

| Nº de itens | C $\alpha$ | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Wilcoxon Z | p-value |
|-------------|------------|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 5           | 0,79       | 3,71  | 3,80    | 0,69 | 0,10 | 0,03    | 10,41      | 0,00    |

De acordo com os dados da tabela 50, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05 pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3 e média de respostas igual a 3,71.

Tal como nos estudos apresentados na revisão da literatura (Deliza et al., 2003, Sloan, 2003, Kehagia et al., 2007, Wansink e Sobal 2007), os inquiridos mantiveram sempre a opinião de que os rótulos e as informações nutricionais eram valorizados na compra dos sumos e néctares. Adicionalmente, a opinião de que os rótulos da Compal são de fácil compreensão é uma informação interessante na perspetiva da marca uma vez que indica que o produto está a ser comunicado de forma correta e perceptível.

A perceção de que os sumos e néctares da marca Compal são um produto saudável confirma a tendência de que os consumidores estão cada vez mais atentos à escolha de produtos saudáveis, com benefícios para a saúde e bem-estar.

Sendo assim confirma-se a segunda hipótese da investigação: ‘Os rótulos e as informações nutricionais têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares’.

### 4.3.3 Variável ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ (IPDCSN)

**Tabela 51 - Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares**

| Nº de itens | C $\alpha$ | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Wilcoxon Z | p-value |
|-------------|------------|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 2           | 0,62       | 3,48  | 3,50    | 0,85 | 0,15 | 0,00    | 7,05       | 0,00    |

Segundo os resultados da tabela 51, verifica-se uma média de respostas de 3,48. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, obteve-se um *p-value* <0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula e confirma-se mediana superior a 3.

Tal como foi referido anteriormente, os inquiridos consideram o preço como um fator que influencia a decisão de compra dos sumos de fruta e néctares. É uma informação a ter em atenção pelos produtores de sumos de fruta e néctares, principalmente para a Compal, dado que os inquiridos avaliaram os sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal como tendo um preço elevado. Desta forma, o fator preço poderá ter um impacto negativo na decisão de compra e ser um impedimento para a aquisição dos sumos de fruta e néctares.

Face ao exposto confirma-se a terceira hipótese da investigação: ‘O preço tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares’.

#### 4.3.4 Variável ‘Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares’ (ISDCSN)

**Tabela 52 - Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares**

| Nº de itens | C $\alpha$ | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Wilcoxon Z | p-value |
|-------------|------------|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 2           | 0,51       | 3,23  | 3,35    | 0,55 | 0,25 | 0,00    | 5,76       | 0,00    |

Com base no resultado do *p-value* = 0,00 do teste não paramétrico de Wilcoxon, levamos à rejeição da hipótese nula, pelo que se confirma uma mediana maior que 3. Verifica-se uma média de respostas de 3,23 e uma mediana de 3,35.

Pela análise dos dados da tabela 52, verifica-se que os inquiridos consideram o sabor dos sumos e néctares como um fator a ter em conta no momento da compra. Estes resultados poderão estar relacionados com a gama diversificada de sabores que as marcas de sumos e néctares possuem e que poderá permitir satisfazer as várias preferências da amostra.

De salientar que anteriormente, os inquiridos afirmaram comprar a marca Compal devido ao sabor dos sumos e néctares. Assim, a amostra considerada é influenciada pelo sabor dos sumos de fruta e néctares, sendo para a marca Compal um aspeto positivo.



Neste sentido confirma-se a quarta hipótese da investigação: ‘O sabor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra’.

#### 4.3.5 Variável observada – ‘Influência da decisão de compra dos sumos e néctares pela associação da cor ao sabor’ (IDCSNACS)

**Tabela 53 - Influência da decisão de compra dos sumos e néctares pela associação da cor ao sabor**

| N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Wilcoxon Z | p-value |
|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 212 | 3,76  | 4,00    | 0,90 | 0,36 | 0,00    | 9,23       | 0,00    |

No que toca à variável IDCSNACS, obteve-se uma média de 3,76 e mediana de 4,00. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05. Assim, confirma-se mediana superior a 3.

Pode-se então, afirmar que os inquiridos tendem a aumentar a decisão de compra de sumos de fruta e néctares pela associação entre a cor e o sabor, sendo possível confirmar a quinta hipótese da investigação: ‘A cor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra’.

#### 4.3.6 Variável ‘Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares’ (INMDCSN)

**Tabela 54 - Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares**

| Nº de itens | C $\alpha$ | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Wilcoxon Z | p-value |
|-------------|------------|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| 2           | 0,62       | 3,46  | 3,50    | 0,84 | 0,17 | 0,00    | 7,01       | 0,00    |

De acordo com os dados apresentados, a média das respostas é de 3,46 e a mediana de 3,50. Sustentado pelo teste não paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula.

A amostra considerada manteve sempre uma opinião coerente nas questões relacionadas com a marca. Os inquiridos indicaram ter uma perceção positiva pela marca Compal,

que pode ser justificada pelos anos de existência no mercado nacional, pela diversidade de produtos e por ser uma marca que transmite confiança.

Assim é possível afirmar que quanto maior for a notoriedade de uma marca, maior influência poderá ter na decisão de compra. Confirma-se assim, a sexta hipótese da investigação: ‘A notoriedade da marca tem influência na intenção de compra de sumos de fruta e néctares.’

#### 4.3.7 Variáveis observada que avaliam as características dos sumos de fruta e néctares sendo produzidos em Portugal.

**Tabela 55 - Características dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal**

| Variável | N   | Média | Mediana | S.D. | K.S. | p-value | Wilcoxon Z | p-value |
|----------|-----|-------|---------|------|------|---------|------------|---------|
| PPSNPP   | 212 | 3,42  | 4,00    | 0,82 | 0,89 | 0,00    | 6,56       | 0,00    |
| PDSNPP   | 212 | 4,02  | 4,00    | 0,73 | 0,89 | 0,00    | 11,60      | 0,00    |
| PQSNPP   | 212 | 3,97  | 4,00    | 0,66 | 0,89 | 0,00    | 11,72      | 0,00    |
| PDESPP   | 212 | 3,80  | 4,00    | 0,72 | 0,89 | 0,00    | 10,64      | 0,00    |
| POSNPP   | 212 | 2,26  | 2,00    | 0,83 | 0,89 | 0,00    | -9,44      | 1,00    |

Para conhecer a opinião que os consumidores têm em relação aos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal, avaliamos através das seguintes características: preço, distribuição, qualidade, *design* exterior atrativo e originalidade.

Do conjunto de dados apresentados, a variável ‘Perceção da distribuição dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PDSNPP) obteve a média mais elevada, sendo de 4,02 e a mediana de 4. O teste não paramétrico de Wilcoxon confirma a rejeição da hipótese nula ( $p\text{-value} = 0,00$ ). Para os inquiridos, os sumos de frutas e néctares produzidos em Portugal “estão facilmente disponíveis” (expressão utilizada na pergunta 22.2) pelo que significa que a distribuição do produto facilita a aquisição do mesmo.

Em relação à variável ‘Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PQSNPP) obteve-se a média de 3,97 e a mediana de 4. O teste não paramétrico de Wilcoxon confirma a rejeição da hipótese nula. Assim, para os inquiridos os sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal são de “alta qualidade” (expressão utilizada

na pergunta 22.3), pelo que indica que têm uma imagem positiva sobre os produtos em análise. Esta opinião é bastante relevante para os produtores de sumos de fruta e néctares, incluindo também a marca Compal, uma vez que a amostra valoriza a qualidade do produto e neste caso específico têm uma perceção positiva, o que poderá levar a uma maior procura por sumos e néctares fabricados em Portugal.

Para a variável “Perceção do *design* exterior dos sumos e néctares produzidos em Portugal” (PDESNPP) resultou uma média de respostas de 3,80 e uma mediana de 4. O teste não paramétrico de Wilcoxon leva a rejeição da hipótese nula, confirmando a mediana superior a 3. Apesar de não se ter conseguido confirmar que a embalagem da Compal influencia a decisão de compra (possivelmente pelas características pouco diferenciadoras que são encontradas na gama de sumos de fruta e néctares das diversas marcas existentes), os inquiridos consideram, que na globalidade, o *design* exterior dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal é atrativo (expressão utilizada na pergunta 22.4).

No que diz respeito à variável ‘Perceção do preço dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PPSNPP), a média das respostas foi de 3,42 e a mediana de 4. Tal como nos resultados anteriores, também nesta variável o teste não paramétrico de Wilcoxon permitiu rejeitar a hipótese nula. Desta forma, os inquiridos consideram que os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal têm “um preço elevado” (expressão utilizada na pergunta 22.1). Esta informação é relevante para a Compal, enquanto marca e enquanto produtora de sumos e néctares, dado que temos a opinião negativa dos inquiridos ao considerarem o preço elevado, e como já vimos em resultados anteriores o preço é um determinante influente na decisão de compra.

Por último, a variável ‘Perceção da originalidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (POSNPP), obteve uma média de 2,26 e uma mediana de 2. Sustentado pelo teste não paramétrico de Wilcoxon, *p-value* (1,00) não foi possível rejeitar a hipótese nula. Confirma-se mediana menor que 3. Apesar da não rejeição da hipótese nula, a amostra considerada tem uma opinião positiva em relação à originalidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal, dado que consideram não ser “imitação” (expressão utilizada na pergunta 22.5).

Desta forma, é possível afirmar que os inquiridos consideram que os sumos sem gás e néctares têm um preço elevado, estão facilmente disponíveis, são de alta qualidade, têm um *design* exterior atrativo e não são imitações.

Face ao exposto podemos considerar que os inquiridos avaliam positivamente os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal em relação à distribuição, à qualidade, ao *design* exterior e à originalidade do produto.

Em relação ao preço, os inquiridos têm uma opinião negativa, uma vez que consideram os sumos e néctares fabricados em Portugal têm um preço elevado, e é um determinante que é valorizada na decisão de compra.

Outra consideração a ter em conta é o fato dos produtos serem produzidos em Portugal, o que poderá indicar que o conceito de país de origem também possa ter influência na decisão de compra.

Tendo em contas as características globais dos sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal, estes foram avaliados positivamente em 4 variáveis observadas, e negativamente em 1 variável observada.

Assim, de uma forma generalizada, podemos confirmar a sétima hipótese da investigação: Os sumos e néctares fabricados em Portugal são avaliados positivamente pelos consumidores.

#### **4.4 Comparação das medianas – Mann-Whitney e Kruskal Wallis**

Neste tópico, serão expostos os resultados estatísticos do teste de Mann Whitney em relação ao género, aos rendimentos, à idade, à aquisição da marca e à recomendação da marca. Como hipóteses de estudo foram estabelecidas H0: as medianas são iguais entre as subamostras e H1: as medianas não são iguais entre as subamostras. O valor de significância considerado para a rejeição da hipótese nula é  $p\text{-value} < 0,05$ .

#### 4.4.1 Teste de Mann Whitney comparação de subamostras para a categoria gênero

**Tabela 56 - Teste Mann Whitney categoria gênero**

| Gênero         | IE<br>DCSN | IRIN<br>DCSN | IP<br>DCSN | IS<br>DCSN | IDCS<br>NACS | INM<br>DCSN | PPS<br>NPP | PDS<br>NPP | PQS<br>NPP | PDES<br>NPP | POS<br>NPP |
|----------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| <i>p-value</i> | 0,27       | 0,04         | 0,20       | 0,38       | 0,21         | 0,99        | 0,65       | 0,19       | 0,18       | 0,08        | 0,54       |

Com base nos resultados do teste de Mann Whitney para a amostra em relação ao gênero (subamostra 1: gênero masculino e subamostra 2: gênero feminino), verifica-se que apenas a variável “Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares” (IRINDCSN) tem um *p-value* <0,05. Para as restantes variáveis, o valor de significância é > 0,05.

Em relação à variável IRINDCSN, é possível rejeitar a hipótese nula (*p-value* =0,04) e concluir que houve diferenças estatisticamente significativas entre as respostas do gênero masculino e do gênero feminino.

Esta diferença de opiniões entre os gêneros poderá estar relacionada com a saúde e o bem-estar, sendo que o sexo feminino e o sexo masculino têm cuidados diferentes para manter uma aparência saudável. O sexo feminino tem uma maior preocupação com o peso e com as dietas alimentares, pelo que há uma maior tendência para lerem os rótulos e as informações nutricionais com mais atenção.

Para as restantes variáveis não é possível rejeitar a hipótese nula, visto que todas têm um *p-value* > 0,05, o que significa que não há diferenças estatisticamente significativas entre o sexo masculino e sexo feminino.

#### 4.4.2 Teste de Kruskal Wallis comparação de subamostras para a categoria idade

**Tabela 57- Teste Kruskal Wallis categoria idade**

| Idade          | IED<br>CSN | IRIN<br>DCSN | IPD<br>CSN | ISDC<br>SN | IDCS<br>NACS | INM<br>DCSN | PPS<br>NPP | PDS<br>NPP | PQS<br>NPP | PDES<br>NPP | POS<br>NPP |
|----------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| <i>p-value</i> | 0,70       | 0,37         | 0,02       | 0,71       | 0,83         | 0,04        | 0,69       | 0,80       | 0,82       | 0,52        | 0,84       |

Em relação à categoria idade foi aplicado o teste Kruskal Wallis (subamostra 1: ‘até aos 25 anos’; subamostra 2: ‘26 a 30 anos’; subamostra 3: ‘31 a 39 anos’; subamostra 4: ‘40 a 49 anos’ e subamostra 5: ‘50 ou mais anos’) onde foi possível rejeitar a hipótese nula em duas variáveis ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Desta forma é possível afirmar que em função da idade obtiveram-se opiniões diferentes para a variável ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ (IPDCSN:  $p\text{-value} = 0,02$ ) e para a variável ‘Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares’ (INMDCSN:  $p\text{-value} = 0,04$ ).

Em relação à variável “Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares” (IPDCSN), poderá ser normal o preço assumir uma importância distinta conforme a idade, que pode ser influenciada pela ocupação laboral e pelo rendimento mensal. Mais de metade da amostra considerada (65,1%) está no escalão “até 25 anos”, sendo que 38,7% são estudantes, pelo que os rendimentos que possuem podem fazer com que sejam mais sensíveis ao preço. Por outro lado, não significa que os restantes escalões de idade “26-30 anos”, “31-39 anos”, “40-49 anos” e “50 ou mais anos”, de acordo com os seus rendimentos e com a ocupação laboral não sejam sensíveis ao preço, mas à partida a facilidade de aquisição do produto é maior.

No que diz respeito à variável “Influência da notoriedade da marca na decisão de compra dos sumos e néctares”, também foi verificada opiniões distintas de acordo com as idades. Certamente que a notoriedade da marca tem outra importância conforme as idades – idades mais jovens “Até aos 25 anos”, poderá estar mais disposta a experimentar marcas novas, o que não quer dizer que não se importem com a marca que estão a consumir.

Por outro lado, os escalões com idades mais velhas ‘26 a 30 anos’, ‘31 a 39 anos’, ‘40 a 49 anos’, ‘50 ou mais anos’ podem estar mais dispostos a criarem relações de pertença com as marcas. Por vezes, a responsabilidade das compras familiares leva a que tendencialmente, o consumidor adquira sempre a mesma marca, uma vez que tem o feedback positivo do agregado familiar.

Para as restantes variáveis não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que os valores de significância  $> 0,05$  permitem concluir que não se registaram diferenças estatisticamente significativas em relação à idade.

#### 4.4.3 Teste de Kruskal Wallis comparação das subamostras para a categoria rendimento

**Tabela 58 - Teste Kruskal Wallis categoria rendimento**

| Rendimento     | IED<br>CSN | IRIN<br>DCSN | IPD<br>CSN | ISD<br>CSN | IDCS<br>NACS | INM<br>DCSN | PPS<br>NPP | PDS<br>NPP | PQS<br>NPP | PDES<br>NPP | POS<br>NPP |
|----------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| <i>p-value</i> | 0,81       | 0,20         | 0,00       | 0,78       | 0,63         | 0,27        | 0,25       | 0,88       | 0,04       | 0,67        | 0,01       |

Para a categoria rendimento (subamostra 1: ‘inferior a 500€’; subamostra 2: ‘entre 500€ e 1500€’ e subamostra 3: ‘superior a 1500€’) foi aplicado o teste de Kruskal Wallis que revelou para a variável ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ (IPDCSN) e para a variável ‘Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PQSNPP)  $p\text{-value} < 0,05$ .

Uma vez rejeitada a hipótese nula, é possível concluir que para as variáveis supracitadas há diferenças significativas entre as medianas da subamostras, ou seja, os indivíduos têm opiniões diferentes consoante o seu rendimento.

Para a variável IPDCSN ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ é necessário ter em conta que o escalão “entre 500€ e os 1500€” é bastante alargado, o que pode levar a diferenças de opinião. Certamente, um inquirido com um rendimento de 600€ e outro com um rendimento de 1200€ têm sensibilidades diferentes em relação ao fator preço. De salientar que 42,9% da amostra considerada situa-se no escalão de “inferior a 500€”.

Em termos da perceção da qualidade “PQSNPP” também as opiniões variam em relação ao rendimento. Tendencialmente, os inquiridos com rendimentos mais elevados, poderão adquirir produtos com preços mais dispendiosos com a perceção de que o produto terá uma qualidade superior em detrimento de produtos mais acessíveis. No entanto, não significa que inquiridos com rendimentos mais baixos, também não possam adquirir esse tipo de produtos.

Porém é importante salvaguardar que os produtos com preços mais baixos, também podem ter a mesma qualidade que os produtos de custo elevado.

No que diz respeito às restantes variáveis constata-se valores de significância superiores a 0,05 o que indica não haver diferenças significativas entre as medianas das subamostras.

#### 4.4.4 Teste de Mann Whitney: comparação das subamostras para a categoria aquisição da marca

**Tabela 59 - Teste de Mann Whitney: categoria aquisição da marca**

| Aquisição da marca | IED CSN | IRIN DCSN | IPD CSN | ISDC SN | IDCS NACS | INM DCSN | PPS NPP | PDS NPP | PQS NPP | PDES NPP | POS NPP |
|--------------------|---------|-----------|---------|---------|-----------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|
| <i>p-value</i>     | 0,91    | 0,01      | 0,00    | 0,23    | 0,21      | 0,00     | 0,46    | 0,37    | 0,03    | 0,76     | 0,56    |

De acordo com os resultados do teste de Mann Whitney para a categoria aquisição da marca (subamostra 1: ‘sim’; subamostra 2: ‘não’) são apresentadas diferenças entre as medianas das subamostras para quatro variáveis (preço, notoriedade da marca, qualidade, rótulo e informações nutricionais).

As variáveis ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ (IPDCSN) e ‘Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares’ (INMDCSN) têm um  $p\text{-value} = 0,00$ , ou seja, há diferenças significativas entre os inquiridos que responderam sim adquiri sumos e/ou néctares da marca Compal na última compra.

A mesma situação para a variável ‘Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares’ (IRINDCSN) e para a variável ‘Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PQSNPP), onde também se verificou diferenças significativa ( $p\text{-value} = 0,01$  e  $0,03$  respetivamente).

Face aos resultados expostos podemos entender que para os inquiridos as variáveis preço, notoriedade da marca, rótulo e qualidade têm influência na compra de sumos de fruta e néctares da Compal.

Nas restantes variáveis da tabela 60, os inquiridos não apresentaram diferenças na opinião uma vez que não foi possível rejeitar a hipótese nula ( $p\text{-value} > 0,05$ ).



#### 4.4.5 Teste de Mann Whitney comparação das subamostras para a categoria:

##### Recomenda os sumos e néctares da Compal

**Tabela 60 - Teste de Mann Whitney categoria: recomenda os sumos e néctares da Compal**

| Recomenda os sumos e néctares da Compal | IED CSN | IRIN DCSN | IPD CSN | ISDC SN | IDCS NACS | INM DCSN | PPS NPP | PDS NPP | PQS NPP | PDES NPP | POS NPP |
|---|---------|-----------|---------|---------|-----------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|
| <i>p-value</i>                          | 0,16    | 0,21      | 0,15    | 0,03    | 0,31      | 0,00     | 0,52    | 0,48    | 0,01    | 0,05     | 0,38    |

Também na categoria recomenda os sumos e néctares da Compal (subamostra 1: sim; subamostra 2: não), o teste estatístico de Mann Whitney revelou que para quatro variáveis foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que *p-value* é  $<0,05$ .

Com base nos resultados apresentados, as variáveis ‘Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares’ (INMDCSN), ‘Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PQSNPP), ‘Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares’ (ISDCSN) e “Perceção do *design* exterior dos sumos e néctares produzidos em Portugal” (PDESNPP) apresentaram diferenças significativas nas respostas, pelo que podemos considerar que têm influência na recomendação dos sumos de fruta e néctares da marca Compal.

Esta diferença de opiniões poderá estar relacionada com o que cada inquirido considera importante num sumo de fruta e néctar para recomendar a marca Compal. Na amostra considerada podemos ter inquiridos que valorizam mais umas características e detrimento de outras, o que inevitavelmente poderá levar a recomendação ou não dos sumos e néctares da marca Compal.

Em relação às restantes variáveis não é possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que *p-value*  $>0,05$ , pelo que concluímos que não há diferenças significativas entre as medianas das subamostras, isto é, as subamostras perante as variáveis ‘IEDCSN’, ‘IRINDCSN’, ‘IPDCSN’, ‘PPSNPP’, ‘PDSNPP’ e ‘POSNPP’ responderam de forma idêntica.

## CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

O presente capítulo, e último da investigação, apresenta uma discussão sobre os resultados obtidos e posteriormente as conclusões sobre as hipóteses definidas.

Para finalizar a investigação é também apresentada a contribuição da mesma para a literatura, assim como as limitações encontradas e orientações para estudos futuros.

### 5.1 Discussão dos resultados

A presente dissertação é um estudo confirmatório, que teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor, mais concretamente determinantes que influenciam a decisão de compra dos sumos e néctares, mais especificamente da marca Compal.

A base da investigação está sustentada por um modelo teórico de análise que foi construído e adaptado de acordo com a literatura reunida no capítulo II. Assim foram definidas como variáveis: a embalagem, o rótulo e as informações nutricionais, o preço, a cor, o sabor, a notoriedade da marca, a perceção dos sumos de fruta e néctares quando produzidos em Portugal e a decisão de compra de sumos e néctares.

No percorrer do capítulo da revisão de literatura estão presentes estudos que abordaram o tema em análise nos mercados internacionais. Desta forma, considerou-se pertinente aplicar uma análise similar para o mercado nacional com uma marca que é familiar do consumidor português.

A recolha de dados foi feita através de inquérito por questionário *online*, o qual tinha como requisito obrigatório de preenchimento: conhecer e já ter consumido sumos e néctares da marca Compal. Neste sentido, a amostra considerada para a análise de resultados é composta por 212 indivíduos (77,4% do sexo feminino, sendo que 65,1% pertencente à faixa etária ‘até aos 25 anos’, 50,5% possuem licenciatura, 51,9% são trabalhadores por conta de outrem e 53,8% com rendimentos entre os 500€ e os 1500€).

Relativamente às hipóteses delineadas para a investigação, apenas não foi possível confirmar uma hipótese, sendo abaixo apresentadas as conclusões sobre cada uma delas.

**Hipótese 1: “A embalagem tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares”.**

Sustentado pelos dados apresentados, não foi possível confirmar a primeira hipótese da investigação, logo não é possível concluir que a embalagem tenha um efeito positivo na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.

Assim, para esta investigação não foi possível corroborar as teorias apresentadas sobre a influência da embalagem nos produtos alimentares, nomeadamente nos sumos de fruta e néctares.

Em todas as questões relacionadas com a embalagem, a amostra manteve sempre a mesma opinião, pelo que os resultados estatísticos foram sempre coerentes. Esta situação pode ser justificada pela semelhança que há nas embalagens de sumos de fruta e néctares. Quando estamos perante os lineares dos sumos e néctares é possível caracterizá-los na grande maioria, numa mancha de cores quentes com *design*, formatos e tamanhos idênticos.

Para a marca Compal, o resultado da não influência da embalagem na decisão de compra de sumos de fruta e néctares pode ser relevante porque pode levar a uma estratégia de diferenciação da concorrência. Por outro lado, não sendo a embalagem tão importante pelos consumidores, a marca poderá optar por não fazer nenhum tipo de alteração.

**Hipótese 2: “Os rótulos e as informações nutricionais têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares”.**

De acordo com os dados obtidos foi possível confirmar a segunda hipótese da investigação. Tal como nas teorias apresentadas na revisão de literatura (Gadioli & Pineli, 2013; Romano et al, 2015) também, nesta dissertação, foi possível concluir que os rótulos e as informações nutricionais têm influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.

Os consumidores estão cada vez mais atentos às questões relacionadas com a alimentação e com o bem-estar, e cada vez mais, os rótulos e as informações nutricionais são tidas em conta no momento de escolher o produto mais saudável.

Este resultado pode ser bastante interessante para a Compal: dá a conhecer/confirmar as preocupações dos consumidores. Sendo que não foi possível confirmar a hipótese anterior e, partindo do pressuposto que os rótulos e as informações nutricionais fazem parte da embalagem, a marca pode a partir deste ponto retirar insights para a construção de uma nova embalagem (que os consumidores consideram menos relevante segundo a hipótese anterior).

### **Hipótese 3: “O preço tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares”.**

Os resultados apresentados para a terceira hipótese da investigação revelaram a confirmação da mesma.

Caracterizados como produtos do quotidiano, que não implicam grande envolvimento por parte do consumidor, o preço tem impacto na decisão de compra de sumos de fruta e néctares. Neste sentido, pode influenciar a escolha de um produto em detrimento de outro.

Também, as atividades promocionais associadas a este tipo de produtos podem contribuir para o preço ser visto como um fator importante, dado que os inquiridos afirmaram que os sumos e néctares em Portugal têm um preço elevado.

Tal como nos estudos apresentados na revisão de literatura (Gadioli&Pineli, 2013, Alessandra et al, 2013 e Romano et al, 2015) também na presente investigação foi confirmado a influência do preço dos sumos e néctares na decisão de compra.

### **Hipótese 4: “ O sabor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra”.**

Pelos dados apresentados, confirma-se a quarta hipótese da investigação que indica que o sabor dos sumos de fruta e néctares tem um impacto positivo na decisão de compra.

Assim, as teorias apresentadas no quadro teórico são corroboradas por esta investigação. Neste sentido, para a marca Compal é importante conhecer a importância que o consumidor dá a este determinante, uma vez que no caso dos sumos de fruta e néctares, o sabor pode ser combinado por variados frutos o que permite desenvolver gamas inovadoras e destacar-se da concorrência com combinações de sabores improváveis.

**Hipótese 5: “A cor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra”.**

De acordo com os resultados apresentados, podemos afirmar que a cor dos sumos de fruta e néctares têm influência na decisão de compra, sendo confirmada a quinta hipótese da investigação.

Apesar da cor e do sabor dos sumos de fruta e néctares serem atributos diferentes, estes na revisão de literatura foram abordados paralelamente. Desta forma, as perguntas do questionário relacionaram a cor ao sabor e também, à escolha da marca, o que acabou por ser corroborado.

Em suma pode-se afirmar que os consumidores associam a cor dos sumos de fruta e néctares ao sabor. Têm também em consideração a cor do sumo/néctar para a escolha da marca.

**Hipótese 6: “A notoriedade da marca tem influência na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares”.**

Com os resultados obtidos confirma-se a sexta hipótese da investigação. Assim, para os consumidores a notoriedade da marca tem um impacto positivo na decisão de compra dos sumos de fruta e néctares.

Tal como referido no quadro teórico (Lambin, 2000), existe notoriedade quando um consumidor/comprador identifica, utiliza e recomenda os produtos de uma determinada marca.

Nesta dissertação foi corroborado que a marca Compal tem notoriedade perante os consumidores, dado que 84,4% da amostra recomendaram os sumos de fruta e néctares da marca Compal a amigos e familiares.

Face ao exposto pode-se concluir que para os consumidores quanto maior for a notoriedade e o reconhecimento da marca maior é o impacto na decisão de compra.

**Hipótese 7: “Os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal são avaliados positivamente pelo consumidor.”.**

Tal como aconteceu nas situações anteriores, também a sétima hipótese da investigação foi comprovada: os sumos de fruta e néctares fabricados em Portugal foram avaliados positivamente pelo consumidor.

Os sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal foram avaliados de acordo com a escala País de origem da autoria de Parameswaran e Pisharodi (1994), através das características: preço, distribuição, qualidade, *design* exterior e originalidade.

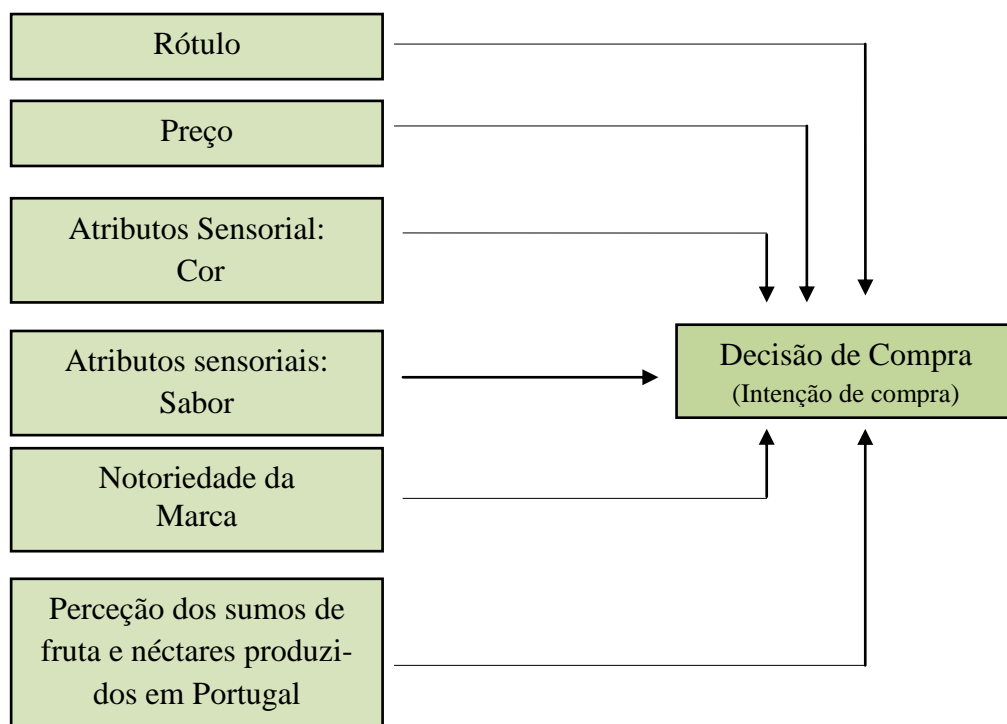
Perante os resultados existe uma perceção positiva em relação à disponibilidade (distribuição), qualidade, *design exterior* (embalagem) e originalidade (não são imitações). No entanto, quanto ao preço há a opinião negativa pois é considerado elevado.

Na globalidade, os consumidores têm uma perceção positiva sobre os sumos e néctares quando produzidos em Portugal, o que poderá levar a que o conceito do país de origem também tenha influência na decisão de compra, comprovando assim, as teorias apresentadas na literatura.

### **Modelo de Análise**

Após a confirmação das hipóteses, com exceção da primeira (embalagem) é possível reajustar o modelo teórico de análise previamente definido para se aplicar por completo à presente investigação.

### Modelo de Análise



Do modelo teórico de análise foi retirada a variável embalagem, uma vez que não houve confirmação da hipótese associada.

Adicionalmente e considerando a amostra, foram analisadas as possíveis diferenças entre subamostras através dos resultados dos testes estatísticos de comparação de medianas (subamostras). Foi possível verificar as diferenças de opinião no que toca ao género, classe etária, rendimento, aquisição da marca e recomendação dos sumos e néctares da marca Compal.

Em relação ao género, verifica-se diferenças significativas na variável ‘influência do rótulo e informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares’ (IRINDCSN), podendo ser considerado que, de uma forma geral, o sexo feminino preocupa-se mais com as questões relacionadas com o peso e as dietas alimentares, pelo que poderá dar mais atenção aos rótulos e as informações nutricionais do que o sexo masculino.

Em termos de classe etária, são nas variáveis ‘influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares – IPDCSN’ e ‘influência da notoriedade de marca na decisão de

compra de sumos e néctares – INMDCSN’ que os inquiridos responderam de forma estatisticamente diferente. De acordo com os escalões de idade utilizados no questionário (‘até 25 anos’; ‘26 a 30 anos’; ‘31 a 39 anos’; ‘40 a 49 anos’ e ‘50 ou mais anos’) é compreensível que o fator preço assuma importâncias distintas, uma vez que os rendimentos, normalmente variam face à idade. O mesmo se aplica para a notoriedade da marca, a faixa etária mais jovem “Até aos 25 anos”, poderá estar mais disposta a experimentar marcas novas, o que não significa que não se importem com a marca que estão a consumir. Os escalões com idades mais adultas ‘26 a 30 anos’, ‘31 a 39 anos’, ‘40 a 49 anos’, ‘50 ou mais anos’ poderão valorizar mais as marcas que costumam consumir e considera-las com maior notoriedade.

No que toca ao rendimento, a variável IPDCSN ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ apresentou diferenças nas respostas. Este resultado pode ser justificado por grande parte da amostra se inserir no escalão de “500€ a 1500€”. Assim, um inquirido que receba de rendimento 600€, à partida poderá ter uma sensibilidade maior do que um inquirido que receba 1200€. O mesmo acontece para a variável perceção da qualidade “PQSNPP”. Tendencialmente, os inquiridos com rendimentos mais elevados, adquirem produtos com preços mais dispendiosos com a perceção de que o produto terá uma qualidade superior em detrimento de produtos mais acessíveis. No entanto, não significa que inquiridos com rendimentos mais baixos, também não possam adquirir esse tipo de produtos. Porém nada nos indica que os sumos de frutas e néctares com preços mais baixos não tenham a mesma qualidade que os de preços mais elevados.

Para a categoria aquisição da marca, apurou-se que tanto as variáveis ‘Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares’ (IPDCSN), ‘Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares’ (INMDCSN), como as variáveis ‘Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra de sumos e néctares’ (IRINDCSN) e ‘Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PQSNPP) têm influência na compra de sumos de fruta e néctares da Compal.

Por último, para a categoria recomenda aos sumos e néctares da Compal, ficamos a conhecer que as variáveis ‘Influência da notoriedade da marca na decisão de compra de sumos e néctares’ (INMDCSN), ‘Perceção da qualidade dos sumos e néctares produzidos em Portugal’ (PQSNPP), ‘Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares’ (ISDCSN) e “Perceção do *design* exterior dos sumos e néctares produzidos em



Portugal” (PDESNPP) têm influência na recomendação dos sumos de fruta e néctares da marca Compal.

Em suma, esta dissertação permitiu conhecer um pouco melhor o consumidor português e os fatores/determinantes que podem influenciar a decisão de compra dos sumos de fruta e néctares: rótulo e informações nutricionais, preço, sabor, cor, notoriedade da marca e percepção dos sumos de fruta e néctares produzidos em Portugal. Adicionalmente pode ser tida como uma mais-valia pelos resultados detalhados apresentados, permitindo melhorar os produtos existentes, de acordo com as necessidades e preferências do consumidor português.

## **5.2 Contributo da investigação.**

Com a elaboração da investigação pretendeu-se oferecer um contributo de conhecimento quer para o meio académico quer para o âmbito profissional.

A nível de contributo académico foi possível aprofundar os conhecimentos sobre os determinantes que influenciam a decisão de compra de sumos de fruta e néctares em geral e da Compal em particular, oferecendo assim um melhor entendimento do mercado das bebidas não-alcoólicas.

Com a pesquisa inerente à revisão de literatura, foi possível desenhar um modelo teórico de análise e procurar confirmar as hipóteses que foram delineadas ao longo da dissertação. O modelo de análise utilizado poderá ser testado com outros produtos alimentares.

No que diz respeito ao meio empresarial, mais concretamente na área do marketing, é importante dar a conhecer o comportamento do consumidor português em relação à compra dos sumos de fruta e néctares e os fatores influenciadores da mesma.

A investigação tem um contributo para a marca Compal, dado que as considerações sobre fatores/determinantes mais valorizados em detrimento de outros, podem ser utilizadas para como contributos para a sua estratégia de marketing.

Não obstante, há também um contributo para as marcas de sumos de fruta e néctares, uma vez que são apresentadas várias informações pertinentes sobre o consumidor português que poderá suscitar novos insights para o desenvolvimento de estratégias mais personalizadas.

### **5.3 Limitações da investigação:**

A principal limitação da investigação depara-se com a conveniência da amostra que pode comprometer a representatividade da população. No entanto, o tipo de amostra escolhido teve por base a disponibilidade de tempo e os custos inerentes.

O desenho do modelo teórico de análise a partir de diversos autores com base em estudos em mercados internacionais, poderia levar à construção de um modelo que não levasse à confirmação de todas as hipóteses delineadas. No entanto, apenas não foi possível confirmar uma hipótese, o que não comprometeu a investigação e os objetivos definidos.

De referir que o tema em análise debruça-se sobre um mercado específico e a marca Compal, pelo que poderá não ser possível aplicar as conclusões a outros produtos e marcas.

Apesar de todas as limitações apontadas, acreditamos que a presente investigação contém informações pertinentes sobre os determinantes que influenciam a decisão de compra de sumos de fruta e néctares e, que contribuem positivamente quer numa perspetiva académica quer numa perspetiva profissional.

### **5.4 Recomendações para estudos futuros:**

Os resultados e as conclusões obtidas na presente investigação, permitem-nos propor algumas sugestões para estudos futuros. Inicialmente, é possível optar por outros determinantes que possam influenciar a decisão de compra de sumos de fruta e néctares, com a utilização do método quantitativo (maior número de entrevistas) juntamente com o

método qualitativo, de modo a conhecer novas variáveis e a obter conclusões mais completas.

Em relação à amostra, seria interessante obter outro tipo de amostra mais representativa, de forma a possibilitar que as conclusões fossem mais representativas da população.

Outra sugestão para uma investigação futura passaria por analisar a decisão de compra de um sumo de frutas ou néctar da marca Compal após o lançamento do produto ou de uma campanha de comunicação/promoção. Seria também interessante fazer comparações entre marcas do mesmo setor.

Após todas as considerações dá-se por terminado o capítulo, como também a presente investigação que teve como tema em análise os determinantes que influenciam a decisão de compra de sumos de fruta e néctares em geral, e em particular sobre a marca Compal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adina, C.; Gabriela, C. & Roxana-Denisa, S., (2015) Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23,pp.422-427.

Ajzen, I. e Fishbein, M. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading ,Addison-Wesley.

Ajzen, I. (2006) *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*, disponível em <http://www.people.mass.edu/aizen/tpb.html>

Alessandra, F., Karina Olbrich, dos S. & Magali, M., (2013) Consumer interpretation of ready to drink orange juice and nectar labelling. *International Journal of Food Science & Technology*, 48(6), pp.1296–1302.

Ampuero, O. & Vila, N., (2006) Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp.100–112.

Ares, G., Giménez, A. & Deliza, R., (2010) Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21, pp-361-367.

Association of the Industry of Juices and Nectars from Fruits and Vegetables (AIJN) (1996) *Association of the industry of juices and nectars of the european economic community code of practice for evaluation of fruit and vegetable juices*. Brussels: AIJN

Blackwell, D., Miniard, P. & Engel, J., (2005) *Comportamento do Consumidor* 9<sup>a</sup> ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Cheftel, J.C., (2005) Food and nutrition labelling in the European Union. *Food Chemistry*, 93(3), pp.531–550.

Chuin, T.P. & Mohamad, O., (2012) Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. *Business*

*Strategy Series*, 13(1), pp-13-20.

Cohen, DA. & Farley, TA., (2008) Eating as an automatic behavior , *Preventing Chronic Disease Public Health REsearch, Practice, and Policy* 5 (1), pp.01–07.

Cortés, C., Esteve, M. & Frígola, A., (2007) Color of orange juice treated by high intensity pulsed electric fields during refrigerated storage and comparison with pasteurized juice. *Food Control*.

Dantas, M, Minim, V., Deliza, R. & Puschmann, R., (2004) The effect of packaging on the perception of minimally processed products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16 (2), pp-71-83.

Deliza, R., MacFie, H. & Hedderley, D., (1999) An investigation on the package features affecting consumer perception of fruit juice using Repertory Grid and Focus Group methods. *Brazilian Journal of Food Technology*, 9, pp-63-71.

Deliza, R., Rosenthal, A. & Silva, A., (2003) Consumer attitude towards information on non conventional technology. *Trends in Food Science & Technology*, 14, pp-43-49.

Estiri, M. et al., (2010) Food products consumer behaviors: the role of packaging elements. *Journal of Applied Sciences*, 10(7), pp.535–543.

European Fruit Juice Association, (AIJN) ( 2016) *European Fruit Juice Association 2016 Liquid Fruit Market Report*, pp-01-44.

Filipe, S., ( 2010) O estado da arte em Portugal. *Gestin*, 8.

Frata, M., Benassi, M., Minim, V. & Prudencio, S (2009) Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. *Semina: Ciências Agrárias, Londrina*, 30(4), pp-847-858.

Gadioli, I., Pineli, L., Rodrigues, J., Campos, A., Gerolim, I. & Chiarello, M., (2013) Evaluation of packing attributes of orange juice on consumers' intention to purchase by conjoint analysis and consumer attitudes expectation. *Journal of Sensory Studies*, 28, pp-57-65

Garber, J., Hyatt, E., Starr, J., (2000) The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.59-72

Gonsalves, M., (1996) Marketing Nutricional. *Epistème*, 1(1) pp. 239-248.

Grunert, K.,(2006) Marketing parameters and their influence on consumer food choice, In Shepherd, R. e Raats, M, *The psychology of food choice*, CABI University of Surrey, UK, pp.161-177.

Gustafson, T ;Chabot, B., (2007) *Brand Awareness in:* Cornell Maple Bulletin 105. pp-01-05

Hassan, S., Leng, L., Peng, W., (2012) The Influence of Food Product Packaging Attributes In Purchase Decision: A Study Among Consumers In Penang, Malaysia, *Journal of agribusiness Marketing*,5, pp-14-28.

Heuvel, T., Trijp, H., Woerkum Cees., Renes, R., Gremmen, B., (2007) Linking product offering to consumer needs; inclusion of credence attributes and the influences of product features. *Food Quality and Preference*, 18, pp.296-304.

Hoeffler, S., Keller, K., (2002) Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), pp.78–89.

INE, I., (2011) *Censos 2011: Resultados Definitivos - Portugal*

Ishimoto, E., Nacif, M., (2001) Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, 11, pp.28-33

Jaeger, S., (2006) Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, (17), pp.132–144.

Johansen, S., Naes, T., Oyaas. J., Hersleth, M., (2010) Acceptance of calorie-reduced yoghurt: Effects of sensory characteristics and product information. *Food Quality and Preference*, 21, pp.13-21

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A.S. (2000) Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34, pp. 422-427

- Kehagia, O., Chrysochou, P., Chryssochoidis, G., Krystallis, A., e Linardakis, M., (2007) European Consumers' Perceptions, Definitions and Expectations of Traceability and the Importance of Labels, and the Differences in These Perceptions by Product Type. *European Society for Rural Sociology. Sociologia Ruralis*, 47(4), pp.400–416.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2000) *Principles of marketing* 9<sup>th</sup> ed., Prentice Hall.
- Kotler, P., (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* 1<sup>a</sup> ed., México: Educación, Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K., (2012) *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> , Prentice Hall.
- Köster, E., (2009) Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food quality and preference*, 20, pp.70-82.
- Kupiec, B. & Revell, B., (2001) Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), pp.7–22.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A. & Navickiene, L., (2009) Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and management*, (14), pp.441–447.
- Lambin, J.J., 2000. *Marketing Estratégico*, 4<sup>a</sup> edição. McGraw-Hill, Lisboa.
- Lampert, S. & Jaffe, E., (1998) A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32, pp.61-78.
- Lindon, D., Lendrevie J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J., (2008) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* 11<sup>a</sup> ed. D. Quixote, Lisboa
- Lindquist, J. & Sirgy, M., (2003) *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior - Theory, Marketing Applications, and Public Policy Implications* Second., Atomic Dog Publishing.
- Lucia, S., Minim, V., Silva, C., e Minim, L., (2007) Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 27(3), pp.485–491.
- Mahanna, K., Moskowitz, H., e Lee, S., (2009) Assessing consumer expectations for food bars by conjoint analysis. *Journal of Sensory Studies*, 24, pp. 851-870

Marroco, J. & Bispo, R., (2005) *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas* 2<sup>a</sup> edição., Lisboa: Climepsi Editores.

Melo, L., Childs, J., , Drake, M., Bolini, Helena., Efraim, P., (2010) Expectations and Acceptability of Diabetic and Reduced-Calorie Milk Chocolates Among Nondiabetics and Diabetics in the U.S.A. *Journal of Sensory Studies*, 25, pp. 133–152.

Monaco, R., Cavella, S., Torrieri, E., e Masi, P., (2007) Consumer acceptability of vegetable soups. *Journal of sensory studies*, 22, pp.81-98.

Morrot, G., Brochet, F. & Dubourdieu, D., (2001) The color of odors. *Brain and language*, 79, pp.309–320.

Neves, F., Neves, M., & Val, M., (1999) *Doces Perspectivas do Consumo de Suco de Laranja no mundo*. Gazeta Mercantil, São Paulo. Caderno Interior Paulista, Opinião Econômica, p. 2.

Oliveira, J., (2012) *Marketing Research - Investigação em Marketing*, vol. 1, 1<sup>a</sup> ed Sílabo, Lisboa.

Oliveira, E., e Ferreira, P., (2014) *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*, Grupo Editorial Vida Económica, Porto.

Parameswaran, R., e Pisharodi, M., (1994) "Facets of Country - of- Origin Image: An Empirical Assessment". *Journal of advertising*, 23, p.44-56.

Pedroso, R. (2015) *O impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio do Festival Nos Alive*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

Pereira, I. (2013) *O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

Pestana, M & Gageiros, J., (2008) *Análise de dados para Ciências Sociais - A*



complementaridade do SPSS- 5ª ed Sílabo, Lisboa.

Peter. J., Olson. J., ( 2009) *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing* 8ª Edição., McGraw-Hill.

Pilditch, J., (1972) *The Silent Salesman.*, London: Business Book, ltd.

Pollard, J., Kirk, S.F.L. & Cade, J.E., (2002) Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition research reviews*, 15(2), pp.373–87.

Reis, F., (2010) *Como elaborar uma dissertação de mestrado - segundo Bolonha*, Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000) The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), 56-70.

Romano, K., Rosenthal, A. & Deliza, R., (2015) How do Brazilian consumers perceive a non-traditional and innovative fruit juice? An approach looking at the packaging. *Food Research International*, 74, pp.123–130.

Rossiter, J., e Percy, L. (1997) *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill

Rundh, B. (2005) *The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?* *British Food Journal*, 107(9), 670-684

Ruiz, V., Sanchez, A. & Corbacho, A., (2010) Comercialización y Consumo. In ASOZUMOS, ed. *El libro del Zumo*. Espanha: ASOZUMOS, Asociación Española de Fabricantes de Zumos., pp. 141 – 162.

Sáenz-Navajas, Sutan, A., Ballester, J., Valentin, D., (2013) Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27, pp.44-53

Scagliusi, F., Machado, F., e Torres, E., (2005) Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, São Paulo, SP, v. 30, pp. 79-95.

Schiffman, L. & Kanuk, L., (2007) *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Short, D., (2005) When science met the consumer: the role of industry. *The American journal of clinical nutrition*, 82, pp.256–258.

Silayoi, P. & Speece, M.,(2004) Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106(8), pp.607–628.

Silayoi, P. & Speece, M., (2007) The importance of packging attributes: a conjoint analysis approach. , 41, pp.1495–1517.

Soares, L., Deliza, R.; Gonçalves, E., (2006) Escalas atitudinais utilizadas em estudos de consumidor: tradução e validação para a língua portuguesa. *Alim.Nutr*, 17(1), pp.51–64.

Solomon, M., (2002) *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*, Prentice Hall.

Vidales, G., (1995) *The Worl of packaging.*, Mexico City.

Wansink, B. & Sobal, J.,( 2007) Mindless eating the 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), pp.106–123.

Winer, R., (1986) A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13, pp.250–256.

Zampini, M. et al., (2007) The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*, 18, pp.975–984.

Zellner, D. & Durlach, P., (2003) Effect of color on expected and experienced refreshment, intensity, and liking of beverages. *American Journal of Psychology*, 116(4), pp.633–647.

### **Outras publicações consultadas**

Deco, (2015) Compras alimentares: preço comanda escolha. [Internet] Disponível em <<https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/compras-alimentares-preco-comanda-escolha>> [Consult. 04 de Maio de 2016]

Nielsen, (2016) O que mais atrai o consumidor português? O preço e as promoções são os fatores que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores portugueses. [Internet] Disponível em <<http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/o-que-mais->

atrai-o-consumidor-portugues--o-preco-e-as-promoco-es-.html> [Consult.10 de Agosto 2016].

Nielsen (2016) Produtos Nacionais, A primeira escolha dos portugueses? [Internet] Disponível em <<http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/nielsen-produtos-nacionais-vs-marcas-globais.html>> [Consult. 07 de Julho de 2016]

Apresentação institucional divulgada pela Compal (2016) [Internet] Disponível em <<http://www.sumolcompal.pt/investidores/apresentacoesInstitucionais>>

### **Outras fontes bibliográficas**

Entrevista ao Brand Manager da Marca Compal, Doutor António Corte-Real, dia 23 de Junho de 2016, Lisboa

## **Anexos**

### **A. Legislação de rotulagem de sumos de fruta e néctares na União Europeia**

#### **Jornal Oficial da União Europeia**

A legislação de rótulos de sumos e néctares sofreu alterações pela diretiva 2012/12/eu do parlamento europeu e do conselho de 19 de abril de 2012 que veio modificar o Codex Alimentarius relativamente aos sumos e néctares de frutos e o código de práticas da Associação Europeia dos Industriais de sumos e néctares.

No que diz respeito aos sumos de fruta, a diretiva reflete as novas normas internacionais aplicáveis aos ingredientes autorizados e à adição de açúcar que deixa de ser autorizada nos sumos de frutos. No caso dos néctares que podem conter açúcar, esta adição não pode representar mais de 20% da massa, do produto acabado e/ou dos edulcorantes. A quantidade/ teor de açúcar deverá ser sempre indicado de forma clara.

Na diretiva de 2012/12/eu do parlamento europeu e do conselho de 19 de abril de 2012 são também apresentadas as designações dos sumos e néctares e as suas composições:

#### **a) Sumo de frutos**

Designa o produto fermentescível, mas não fermentado, obtido a partir da parte comestível de uma ou mais espécies de frutos são e maduros, frescos ou conservados por refrigeração ou congelação, com a cor, o aroma e o gosto característicos dos sumos dos frutos de que provém.

#### **2. Sumo de frutos concentrado**

Designa o produto obtido a partir do sumo de uma ou mais espécies de frutos por eliminação física de uma parte determinada do teor de água. Caso o produto se destine a consumo direto, a água eliminada deve representar pelo menos 50 % do teor de água. Podem ser restituídos ao sumo de frutos concentrado o aroma, a polpa e as células obtidos por processos físicos adequados a partir da mesma espécie de fruto.

## **5. Néctar de frutos**

O produto fermentescível, mas não fermentado:

- que é obtido por adição de água, com ou sem adição de açúcares e/ou de mel, aos produtos definidos nos pontos 1 a 4, a polmes de frutos e ou/polmes de frutos concentrados e/ou uma mistura destes produtos, e sem prejuízo do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos, no fabrico de néctares de frutos sem adição de açúcares ou de baixo valor energético, os açúcares podem ser total ou parcialmente substituídos por edulcorantes, nos termos do Regulamento (CE) n.º 1333/2008. Podem ser restituídos ao néctar de frutos o aroma, a polpa e as células obtidos por processos físicos adequados a partir da mesma espécie de fruto.

## **B. Entrevista ao Brand Manager da Compal Doutor António Corte- Real**

A entrevista abaixo ocorreu no dia 23 de Junho, nas instalações da empresa Sumol+Compal, S.A, em Lisboa. Toda a informação abaixo apresentada foi utilizada para complementar o Capítulo I – Enquadramento do tema, mais especificamente da Sumol+Compal e da marca Compal, sendo considerada como fonte bibliográfica.

### **Guião de perguntas**

**1. P: Que produção é que tem a fábrica de Angola?**

**R:**Gama Sumol

**2. P: Quais os motivos para o decréscimo do volume entre 2012 e 2013 para além da conjuntura económica?**

**R:** Essencialmente a conjuntura económica juntamente com a alteração do IVA, crescente aposta por parte das marcas próprias e de distribuição no setor do retalho, grande retração verificada no canal Horeca. A categoria de refrigerantes está em decréscimo até aos dias de hoje, devido as elevadas alternativas do mercado e as tendências de produtos saudáveis.

**3. P: Que tipos de estudos de mercados fazem para obter os insight?**

**R:** Em 2014 há um reposicionamento da marca. Foram feitos estudos de mercado qualitativos e quantitativos para perceber a confusão que o consumidor tinha devido à extensa gama de produtos. Estudos de research + de observação no ponto de venda.

**4. P: Gama de produtos sumos e néctares da Compal tem como público-alvo as famílias portuguesas no geral, no entanto quais são as principais características de cada gama:**

**R:** Compal Clássico público - alvo: famílias portuguesas

Compal Família - gama que permitiu aproximar o Compal das refeições de almoço e jantar devido as características da bebidas serem indicadas para as refeições ligeiras: menos açúcar, sumo mais líquido e com uma mistura de sabores. Inicialmente a embalagem era de 1l, no entanto a marca passou para a embalagem stand 1,5l

Compal Vital Equilíbrio: Gama para jovens preocupados com as questões saudáveis e o equilíbrio alimentar; produto aconselhado por nutricionistas nas dietas alimentares)

Compal Veggie: Target urbano, trendy, feminino na casa dos 30

**5. P: A Sumol+Compal está a internacionalizar as marcas. Quais são os mercados onde podemos encontrar os produtos?**

R: Os produtos da Sumol+Compal estão presentes em 70 países. Destaca-se a presença no Mercado Saudade (países de emigração com ligações a Portugal) Mercado Espanhol - Galícia pela proximidade a Portugal e PALOP para além de Angola e Moçambique. No mercado PALOP para além de Angola e Moçambique a empresa desenvolve estratégias exclusivas e produtos exclusivos para os consumidores.

**6. P: Como é esta a marca Compal no mercado português?**

R: O Mercado Português é um mercado maduro em que os consumidores já conhecem bem a marca, a qualidade dos produtos e a inovação. É considerada uma love brand pela história e pela confiança que conquistou nos consumidores. Pela Marke-test é a 5ª marca de confiança. No entanto, o mercado internacional é muito importante, está em expansão e contribui para o aumento do volume de negócio.

**7. P: Como se destaca a Sumol+Compal da concorrência?**

R: A Sumol+Compal aposta na inovação. Para isso tem o departamento da inovação e desenvolvimento que em parceria com o marketing estratégico e com o marketing de mercado apresentam produtos novos que se tornam tendência para as outras marcas. A Compal consegue-se destacar da concorrência quer pela qualidade, produtos inovadores mas também pela comunicação do conceito de frutologia: a arte e a ciência de saber fazer e conhecer a fruta.

**8. P: Como esta definida a estratégia de preço da marca Compal?**

R: A ter em consideração a estratégia de preço, as promoções pontuais que a marca Compal apresenta são na gama premium (especialidade, 100%, vital equilíbrio, veggie) e nunca na gama Compal Clássico. O preço da matéria prima é essencial para determinar o preço para o consumidor final (por exemplo devido ao tipo de fruto o preço pode variar como é o caso do maracujá).

## C. Questionário

### Questionário

O presente questionário tem por objetivo identificar/confirmar os determinantes que influenciam a compra de sumos/néctares da marca Compal no supermercado e está inserido no desenvolvimento da tese de mestrado de Publicidade e Marketing.

O questionário é anónimo sendo as suas respostas utilizadas para tratamento estatístico, garantindo a total confidencialidade dos dados.

Participe no questionário apenas se conhece e se já consumiu ou consome os sumos/néctares da marca Compal.

Obrigada pela sua colaboração!

1

**A última compra de sumos sem gás e/ou néctares foi da marca Compal?**

☐ Sim ☐ Não

2

**Costuma consumir sumos sem gás e/ou néctares?**

☐ Todos os dias  
☐ 3 vezes por semana  
☐ 1 vez por semana  
☐ Todos os meses  
☐ Raramente  
☐ Nunca

3

**Compra sumos e néctares da marca Compal para consumir maioritariamente:**

☐ Em casa  
☐ No trabalho  
☐ No café/restaurante  
☐ Outros locais

4

**Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal.**

|                              | 1 Nada importante     | 2 Pouco importante    | 3 Importante          | 4 Bastante importante | 5 Extremamente importante |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| 4.1 Embalagem                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 4.2 Rótulo                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 4.3 Preço                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 4.4 Cor dos néctares/sumos   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 4.5 Sabor dos néctares/sumos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 4.6 Reconhecimento da marca  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 4.7 Origem do produto        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |



5

### Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela:

|   | 1 Discordo totalmente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5.1 Aparência visual da embalagem   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.2 Perceção de produto saudável comunicado através das cores, desenhos e frases presentes na embalagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6

### Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é:

|   | 1 Nada importante     | 2 Pouco importante    | 3 Importante          | 4 Bastante importante | 5 Extremamente importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| 6.1 Tamanho                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 6.2 Material da embalagem (cartão, vidro) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 6.3 Design da embalagem                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 6.4 Cores utilizadas                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| 6.5 Nome do produto e da marca visível    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

7

### As embalagens dos sumos e néctares da Compal influenciam a sua compra.

|   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Discordo            | <input type="radio"/> Não concordo nem discordo |
| <input type="radio"/> Concordo            | <input type="radio"/> Concordo totalmente |   |

8

### Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal:

|  | 1 Discordo totalmente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 8.1 Ler as informações nutricionais contidas nos rótulos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8.2 Comparar os rótulos com as outras marcas disponíveis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9

### Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal:

|                                      | 1 Discordo totalmente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo totalmente |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9.1 Estão bem visíveis               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9.2 São de fácil compreensão         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9.3 Influenciam na decisão de compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10

### Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a):

|  | 1 Discordo totalmente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10.1 Preço mais barato sem valorizar a marca                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10.2 Marca Compal independentemente do preço das outras marcas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10.3 Néctares/Sumos da Compal apenas com preços promocionais   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11

**O preço dos sumos e néctares da Compal influenciam a decisão de compra.**

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

12

**Os sumos e néctares da Compal têm sabores muito próximos do sabor real da fruta.**

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

13

**Gosta de experimentar sumos e néctares com sabores novos, independentemente da marca.**

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

14

**Compra sempre os sumos e néctares da Compal pelo sabor.**

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

15

**Indique qual o sabor preferido nos sumos e néctares:**

- |                                      |                               |  |
|--------------------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Pera           | <input type="radio"/> Maçã    | <input type="radio"/> Coco             |
| <input type="radio"/> Melancia       | <input type="radio"/> Laranja | <input type="radio"/> Frutos vermelhos |
| <input type="radio"/> Mirtilo        | <input type="radio"/> Açaí    | <input type="radio"/> Pêssego          |
| <input type="radio"/> Outros sabores |                               |  |



16

**Associa sempre a cor dos sumos e néctares ao sabor.**

- ☐ Discordo totalmente
 ☐ Discordo
 ☐ Não concordo nem discordo
 ☐ Concordo
 ☐ Concordo totalmente

17

**A cor dos sumos e néctares é um aspeto importante na escolha da marca.**

- ☐ Sim
 ☐ Não

18

**Prefere comprar sempre sumos e néctares da Compal do que escolher uma marca que não conhece.**

- ☐ Discordo totalmente  
☐ Discordo  
☐ Não concordo nem discordo  
☐ Concordo  
☐ Concordo totalmente

19

**Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado:**

- |  | 1 Discordo totalmente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 19.1 Gosta de comprar para experimentar              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19.2 Opta pelas marcas que já conhece e experimentou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20

**Quando vai às compras a um supermercado e não tem os sumos e néctares da Compal que gosta opta por ir à loja mais próxima.**

- ☐ Sim
 ☐ Não

21

**Recomenda e indica os sumos e néctares da Compal aos seus familiares e amigos.**

- ☐ Sim
 ☐ Não

22

**Considera que os sumos sem gás e néctares produzidos em Portugal:**

- |                                      | 1 Discordo totalmente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo totalmente |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 22.1 Têm um preço elevado            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22.2 Estão facilmente disponíveis    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22.3 São de alta qualidade           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22.4 Têm um design exterior atrativo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22.5 São imitações                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26

**Habilitações literárias**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="radio"/> Sem escolaridade       | <input type="radio"/> Ensino básico 1º ciclo | <input type="radio"/> Ensino básico 2º ciclo |
| <input type="radio"/> Ensino básico 3º ciclo | <input type="radio"/> Ensino secundário      | <input type="radio"/> Licenciatura           |
| <input type="radio"/> Mestrado               | <input type="radio"/> Doutoramento           |  |

27

**Ocupação laboral**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Estudante                         | <input type="radio"/> Reformado (a)                       | <input type="radio"/> Doméstico (a)         |
| <input type="radio"/> Trabalhador (a) por conta própria | <input type="radio"/> Trabalhador (a) por conta de outrem | <input type="radio"/> Patrão/empregador (a) |
| <input type="radio"/> Desempregado (a)                  |   |   |

23

**Local de Residência:**

 Escreva uma ou algumas palavras

24

**Gênero**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Mulher | <input type="radio"/> Homem |
|------------------------------|-----------------------------|

25

**Idade**

- |                                       |                                    |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Até aos 25 anos | <input type="radio"/> 26 a 30 anos | <input type="radio"/> 31 a 39 anos |
| <input type="radio"/> 40 a 49 anos    | <input type="radio"/> 50 ou mais   |                                    |

28

**Rendimento mensal**

- |                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Inferior a 500€ | <input type="radio"/> Entre 500€ a 1500€ | <input type="radio"/> Superior a 1500€ |
|---------------------------------------|--|--|

**ENVIAR INQUÉRITO** 



## D. Análise estatística

**Tabela 61 - Análise estatística das variáveis iniciais**

|  | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Embalagem] | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Rótulo] | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Preço] | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Cor dos néctares/sumos] | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Sabor dos néctares/sumos] | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Reconhecimento da marca] | Na sua opinião, qual é o fator que mais valoriza na compra de sumos e néctares da Compal. [Origem do produto] | Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: [Aparência visual da embalagem] | Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: [Percepção de produto saudável comunicado através das cores, desenhos e frases presentes na embalagem] | Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: [Tamanho] | Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: [Material da embalagem (cartão, vidro)] | Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: [Design da embalagem] | Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: [Cores utilizadas] | Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: [Nome do produto e da marca visível] | As embalagens dos sumos e néctares da Compal influenciam a sua compra.  | Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: [Ler as informações nutricionais contidas nos rótulos] |
|--|---|--|---|--|--|---|---|--|---|--|--|--|---|---|---|--|
| <b>Estatística Descritiva</b>            |   |  |   |  |  |   |   |  |   |  |  |  |   |   |   |  |
| N Analysis                               | 212   | 212  | 212   | 212  | 212  | 212   | 212   | 212  | 212   | 212  | 212  | 212  | 212   | 212   | 212   | 212  |
| N Missing                                | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0   | 0  |
| Mean                                     | 2.62  | 2.81   | 3.75  | 3.11   | 4.65   | 3.23  | 3.67  | 2.25   | 3.50  | 3.00   | 2.91   | 2.63   | 2.66  | 2.90  | 3.05  | 3.82   |
| Standard Error                           | 0.06  | 0.07   | 0.06  | 0.08   | 0.04   | 0.07  | 0.08  | 0.08   | 0.07  | 0.07   | 0.07   | 0.07   | 0.07  | 0.07  | 0.07  | 0.07   |
| Median                                   | 3.00  | 3.00   | 4.00  | 3.00   | 5.00   | 3.00  | 4.00  | 2.00   | 4.00  | 3.00   | 3.00   | 3.00   | 3.00  | 3.00  | 3.00  | 4.00   |
| Mode                                     | 3.00  | 3.00   | 4.00  | 3.00   | 5.00   | 4.00  | 5.00  | 1.00   | 4.00  | 3.00   | 3.00   | 2.00   | 3.00  | 3.00  | 4.00  | 4.00   |
| Standard Deviation                       | 0.87  | 1.02   | 0.94  | 1.10   | 0.62   | 1.05  | 1.14  | 1.17   | 1.08  | 1.03   | 1.01   | 0.96   | 0.99  | 0.99  | 1.07  | 1.03   |
| Sample Variance                          | 0.76  | 1.04   | 0.88  | 1.21   | 0.38   | 1.11  | 1.30  | 1.36   | 1.17  | 1.07   | 1.01   | 0.93   | 0.99  | 0.98  | 1.15  | 1.06   |
| Kurtosis                                 | -0.20   | -0.35  | -0.25   | -0.76  | 6.64   | -0.57   | -0.57   | -1.10  | 0.28  | -0.48  | -0.42  | -0.13  | -0.41   | -0.21   | -0.71   | 0.75   |
| Skewness                                 | 0.16  | 0.25   | -0.36   | -0.03  | -2.16  | -0.25   | -0.51   | 0.43   | -0.95   | -0.14  | 0.12   | 0.38   | 0.21  | 0.17  | -0.23   | -1.03  |
| Minimum                                  | 1   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  |
| Maximum                                  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  |
| <b>Kormogorov-Smirnov Normality test</b> |   |  |   |  |  |   |   |  |   |  |  |  |   |   |   |  |
| DF                                       | 212   | 212  | 212   | 212  | 212  | 212   | 212   | 212  | 212   | 212  | 212  | 212  | 212   | 212   | 212   | 212  |
| Statistic                                | 0.89  | 0.91   | 0.88  | 0.91   | 0.60   | 0.91  | 0.88  | 0.85   | 0.82  | 0.91   | 0.91   | 0.89   | 0.89  | 0.89  | 0.89  | 0.89   |
| p-value                                  | 0.00  | 0.00   | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 0.00   | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00   |
| Decision at level(5%)                    | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality   | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality   |
| <b>Non-Parametric Wilcoxon test</b>      |   |  |   |  |  |   |   |  |   |  |  |  |   |   |   |  |
| Min                                      | 1   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  |
| Q1                                       | 2   | 2  | 3   | 2  | 4  | 2.25  | 3   | 1  | 3   | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 3  |
| Median                                   | 3   | 3  | 4   | 3  | 5  | 3   | 4   | 2  | 4   | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4  |
| Q3                                       | 3   | 3  | 4   | 4  | 5  | 4   | 5   | 3  | 4   | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 4  |
| Max                                      | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  |
| W  | 1.849.00  | 3.388.00   | 9.496.00  | 6.186.00   | 20.956.50  | 6.834.00  | 10.354.00   | 2.209.50   | 10.990.00   | 4.377.00   | 3.815.50   | 2.510.00   | 2.652.50  | 3.251.00  | 5.759.00  | 14.413.50  |
| Z  | -5.76   | -2.55  | 8.86  | 1.53   | 12.90  | 3.05  | 7.31  | -8.19  | 5.75  | -0.03  | -1.24  | -5.09  | -4.73   | -1.36   | 0.50  | 8.72   |
| Asymp. Prob<W                            | 1.00  | 0.99   | 0.00  | 0.06   | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 1.00   | 0.00  | 0.51   | 0.89   | 1.00   | 1.00  | 0.91  | 0.31  | 0.00   |
| Decision at level(5%)                    | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)                               | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)                            | Population median is significantly greater than the test median (3)                               | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)  | Population median is significantly greater than the test median (3)  | Population median is significantly greater than the test median (3)   | Population median is significantly greater than the test median (3)   | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)            | Population median is significantly greater than the test median (3)   | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)                | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)  | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)                            | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)                         | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)   | Population median is NOT significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3)  |
| <b>Parametric t-test</b>                 |   |  |   |  |  |   |   |  |   |  |  |  |   |   |   |  |
| t Statistic                              | -6.31   | -2.70  | 11.73   | 1.50   | 38.81  | 3.20  | 8.61  | -9.42  | 6.79  | 0.07   | -1.30  | -5.57  | -5.05   | -1.46   | 0.64  | 11.62  |
| DF                                       | 211   | 211  | 211   | 211  | 211  | 211   | 211   | 211  | 211   | 211  | 211  | 211  | 211   | 211   | 211   | 211  |
| Prob>t                                   | 1.00  | 1.00   | 0.00  | 0.07   | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 1.00   | 0.00  | 0.47   | 0.90   | 1.00   | 1.00  | 0.93  | 0.26  | 0.00   |
| Decision at level(5%)                    | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                                   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                                | Population mean is significantly greater than the test mean (3)                                   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)  | Population mean is significantly greater than the test mean (3)  | Population mean is significantly greater than the test mean (3)   | Population mean is significantly greater than the test mean (3)   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                | Population mean is significantly greater than the test mean (3)   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                    | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)  | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                                | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                             | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is significantly greater than the test mean (3)  |

### Non-parametric Wilcoxon test

Null hypthotesis : Median <= 3

Alternative hypthotesis : Median > 3

### Parametric t-test

Null hypthotesis : Mean <= 3

Alternative hypthotesis : Mean > 3

Tabela 61a - Análise estatística das variáveis iniciais

|  | Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: [Comparar os rótulos com as outras marcas disponíveis] | Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: [Estão bem visíveis] | Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: [São de fácil compreensão] | Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: [Influenciam na decisão de compra] | Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): [Preço mais barato sem valorizar a marca] | Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): [Marca Compal independentemente do preço das outras marcas] | Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): [Néctares/Sumos da Compal apenas com preços promocionais] | O preço dos sumos e néctares da Compal influenciam a decisão de compra. | Os sumos e néctares da Compal têm sabores muito próximos do sabor real da fruta. | Gosta de experimentar sumos e néctares com sabores novos, independentemente da marca. | Compra sempre os sumos e néctares da Compal pelo sabor.             | Associa sempre a cor dos sumos e néctares ao sabor.                 | Prefere comprar sempre sumos e néctares da Compal do que escolher uma marca que não conhece. | Quando vê uma marca nova de néctares no supermercado: [Gosta de comprar para experimentar] | Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: [Opta pelas marcas que já conhece e experimentou] |
|--|--|---|---|---|--|--|--|---|--|---|---|---|--|--|---|
| <b>Estatística Descritiva</b>            |  |   |   |   |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |   |
| N Analysis                               | 212  | 212   | 212   | 212   | 212  | 212  | 212  | 212   | 212  | 212   | 212   | 212   | 212  | 212  | 212   |
| N Missing                                | 0  | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0   |
| Mean                                     | 3.54   | 3.81  | 3.77  | 3.60  | 2.55   | 2.76   | 3.12   | 3.85  | 3.79   | 3.47  | 3.94  | 3.76  | 3.42   | 3.23   | 3.50  |
| Standard Error                           | 0.07   | 0.05  | 0.05  | 0.07  | 0.07   | 0.07   | 0.07   | 0.06  | 0.05   | 0.06  | 0.05  | 0.06  | 0.06   | 0.06   | 0.06  |
| Median                                   | 4.00   | 4.00  | 4.00  | 4.00  | 2.00   | 3.00   | 3.00   | 4.00  | 4.00   | 4.00  | 4.00  | 4.00  | 4.00   | 3.00   | 4.00  |
| Mode                                     | 4.00   | 4.00  | 4.00  | 4.00  | 2.00   | 2.00   | 4.00   | 4.00  | 4.00   | 4.00  | 4.00  | 4.00  | 4.00   | 4.00   | 4.00  |
| Standard Deviation                       | 1.07   | 0.72  | 0.73  | 0.99  | 1.02   | 1.02   | 1.07   | 0.87  | 0.78   | 0.95  | 0.77  | 0.90  | 1.00   | 0.89   | 0.92  |
| Sample Variance                          | 1.14   | 0.52  | 0.54  | 0.98  | 1.04   | 1.04   | 1.15   | 0.76  | 0.62   | 0.90  | 0.59  | 0.81  | 1.00   | 0.79   | 0.84  |
| Kurtosis                                 | -0.16  | 1.24  | 1.08  | 0.47  | -0.64  | -0.66  | -0.84  | -0.05   | 0.44   | -0.96   | 0.75  | 1.17  | -0.08  | -0.36  | -0.31   |
| Skewness                                 | -0.58  | -0.76   | -0.77   | -0.78   | 0.36   | 0.24   | 0.02   | -0.06   | -0.77  | -0.35   | -0.78   | -1.11   | -0.22  | -0.38  | -0.43   |
| Minimum                                  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1   |
| Maximum                                  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  | 5  | 5  | 5   | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   |
| <b>Kormogorov-Smirnov Normality test</b> |  |   |   |   |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |   |
| DF                                       | 212  | 212   | 212   | 212   | 212  | 212  | 212  | 212   | 212  | 212   | 212   | 212   | 212  | 212  | 212   |
| Statistic                                | 0.89   | 0.89  | 0.89  | 0.89  | 0.89   | 0.89   | 0.89   | 0.31  | 0.35   | 0.30  | 0.33  | 0.36  | 0.24   | 0.89   | 0.89  |
| p-value                                  | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00  |
| Decision at level(5%)                    | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality   | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality   | Reject normality   | Reject normality  |
| <b>Non-Parametric Wilcoxon test</b>      |  |   |   |   |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |   |
| Min                                      | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1   |
| Q1                                       | 3  | 3   | 3   | 3   | 2  | 2  | 2  | 3   | 3  | 3   | 4   | 4   | 3  | 3  | 3   |
| Median                                   | 4  | 4   | 4   | 4   | 2  | 3  | 3  | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   | 4  | 3  | 4   |
| Q3                                       | 4  | 4   | 4   | 4   | 3  | 4  | 4  | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   | 4  | 4  | 4   |
| Max                                      | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  | 5  | 5  | 5   | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   |
| W  | 9.552,00   | 13.494,00   | 13.008,50   | 10.110,00   | 3.330,00   | 4.117,00   | 6.659,00   | 14.794,00   | 14.590,00  | 11.529,00   | 16.204,00   | 15.307,00   | 9.299,50   | 6.140,50   | 9.494,00  |
| Z  | 6,35   | 10,73   | 10,43   | 7,23  | -5,85  | -3,24  | 1,66   | 10,06   | 10,20  | 6,45  | 11,08   | 9,23  | 5,61   | 3,55   | 6,88  |
| Asymp. Prob<W                            | 0,00   | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 1,00   | 1,00   | 0,05   | 0,00  | 0,00   | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00   | 0,00   | 0,00  |
| Decision at level(5%)                    | Population median is significantly greater than the test median (3)  | Population median is significantly greater than the test median (3)                             | Population median is significantly greater than the test median (3)                                   | Population median is significantly greater than the test median (3)   | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)                                | Population median is NOT significantly greater than the test median (3)  | Population median is significantly greater than the test median (3)  | Population median is significantly greater than the test median (3)     | Population median is significantly greater than the test median (3)              | Population median is significantly greater than the test median (3)                   | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3)                          | Population median is significantly greater than the test median (3)                        | Population median is significantly greater than the test median (3)   |
| <b>Parametric t-test</b>                 |  |   |   |   |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |   |
| t Statistic                              | 7,40   | 16,33   | 15,25   | 8,81  | -6,41  | -3,36  | 1,60   | 14,25   | 14,53  | 7,15  | 17,82   | 12,316  | 6,037  | 3,70   | 7,87  |
| DF                                       | 211  | 211   | 211   | 211   | 211  | 211  | 211  | 211   | 211  | 211   | 211   | 211   | 211  | 211  | 211   |
| Prob>t                                   | 0,00   | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 1,00   | 1,00   | 0,06   | 0,97  | 0,89   | 0,60  | 1,05  | 0,89  | 0,55   | 0,00   | 0,00  |
| Decision at level(5%)                    | Population mean is significantly greater than the test mean (3)  | Population mean is significantly greater than the test mean (3)                                 | Population mean is significantly greater than the test mean (3)                                       | Population mean is significantly greater than the test mean (3)   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                                    | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)  | Population mean is significantly greater than the test mean (3)  | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)              | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                   | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3) | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3) | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)                          | Population mean is significantly greater than the test mean (3)                            | Population mean is significantly greater than the test mean (3)   |

**Non-parametric Wilcoxon test**

Null hyphotesis : Median &lt;= 3

Alternative hyphotesis : Median &gt; 3

**Parametric t-test**

Null hyphotesis : Mean &lt;= 3

Alternative hyphotesis : Mean &gt; 3



Tabela 62 - Análise das variáveis latentes e observadas

| Estatística Descritiva                   | PPSNPP  | PDSNPP  | PQSNPP  | PDESNPP   | POSNPP  | IEDCSN  | IRINDCSN  | IPDCSN  | ISDCSN  | IDCSNACS  | INMDCSN   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N Analysis                               | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   |
| N Missing                                | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |
| Mean                                     | 3,42  | 4,02  | 3,97  | 3,80  | 2,26  | 2,84  | 3,71  | 3,48  | 3,23  | 3,76  | 3,46  |
| Standard Error                           | 0,06  | 0,05  | 0,05  | 0,05  | 0,06  | 0,05  | 0,05  | 0,06  | 0,04  | 0,06  | 0,06  |
| Median                                   | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 2,00  | 2,88  | 3,80  | 3,50  | 3,35  | 4,00  | 3,50  |
| Mode                                     | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 2,00  | 3,38  | 4,00  | 3,00  | 3,35  | 4,00  | 4,00  |
| Standard Deviation                       | 0,82  | 0,73  | 0,66  | 0,72  | 0,83  | 0,70  | 0,69  | 0,85  | 0,55  | 0,90  | 0,84  |
| Sample Variance                          | 0,67  | 0,53  | 0,43  | 0,52  | 0,70  | 0,50  | 0,48  | 0,72  | 0,31  | 0,81  | 0,70  |
| Kurtosis                                 | -0,16   | 2,55  | 1,16  | 0,71  | 0,22  | -0,05   | 1,24  | -0,35   | 1,09  | 1,17  | -0,66   |
| Skewness                                 | -0,38   | -1,14   | -0,37   | -0,45   | 0,42  | -0,25   | -0,81   | -0,22   | -0,86   | -1,11   | -0,13   |
| Minimum                                  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1,00  | 1,26  | 1   | 1,50  |
| Maximum                                  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4,66  | 5   | 5,00  | 4,18  | 5   | 5   |
| <b>Kormogorov-Smirnov Normality test</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| DF                                       | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   | 212   |
| Statistic                                | 0,89  | 0,89  | 0,89  | 0,89  | 0,89  | 0,05  | 0,10  | 0,15  | 0,25  | 0,36  | 0,17  |
| p-value                                  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,70  | 0,03  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  |
| Decision at level(5%)                    | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Can't reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  | Reject normality  |
| <b>Non-Parametric Wilcoxon test</b>      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Min                                      | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |   | 1   | 1,00  | 1,26  | 1   | 1,50  |
| Q1                                       | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   |   | 3,37  | 3,00  | 2,94  | 4   | 3,00  |
| Median                                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   |   | 3,80  | 3,50  | 3,35  | 4   | 3,50  |
| Q3                                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |   | 4,13  | 4,00  | 3,76  | 4   | 4,00  |
| Max                                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |   | 5   | 5   | 4,18175   | 5   | 5   |
| W  | 7.396,50  | 18.486,50   | 14.215,50   | 11.723,50   | 877,00  |   | 19.743,00   | 10.642,00   | 16.396,00   | 15.307,00   | 11.943,00   |
| Z  | 6,56  | 11,60   | 11,72   | 10,64   | -9,44   |   | 10,41   | 7,05  | 5,76  | 9,23  | 7,01  |
| Asymp. Prob<W                            | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 1,00  |   | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  |
| Decision at level(5%)                    | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is NOT significantly greater than the test median (3) |   | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) | Population median is significantly greater than the test median (3) |
| <b>Parametric t-test</b>                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| t Statistic                              | 7,38  | 20,37   | 21,47   | 16,19   | -12,93  | -3,34   | 14,91   | 8,15  | 5,96  | 12,316  | 7,93  |
| DF                                       | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   | 211   |
| Prob>t                                   | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 1,00  | 1,00  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 0,89  | 0,00  |
| Decision at level(5%)                    | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3) | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     | Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3) | Population mean is significantly greater than the test mean (3)     |

**Non-parametric Wilcoxon test**

Null hypothesis : Median &lt;= 3

Alternative hypothesis : Median &gt; 3

**Parametric t-test**

Null hypothesis : Mean &lt;= 3

Alternative hypothesis : Mean &gt; 3

## E. Análise Fatorial

**Tabela 63 - Construção da variável 'Influência da embalagem na decisão de compra dos sumos e néctares' (IEDCSN)**

| Alpha de Cronbach                        | 0,79  |
|--|---|
| 0,784                                    | 5.1 Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: aparência visual da embalagem.   |
| 0,776                                    | 5.2 Já comprou sumos e néctares da Compal apenas pela: perceção de produto saudável comunicado através das cores, desenhos e frases presentes na embalagem. |
| 0,810                                    | 6.1 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: tamanho.   |
| 0,792                                    | 6.2 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: material da embalagem (cartão, vidro).                                     |
| 0,745                                    | 6.3 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: <i>design</i> da embalagem.  |
| 0,751                                    | 6.4 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: cores utilizadas.  |
| 0,782                                    | 6.5 Quando compra sumos e néctares da Compal o que mais valoriza na embalagem é: nome do produto e da marca visível.  |
| 0,769                                    | 7. As embalagens dos sumos e néctares da Compal influenciam a sua compra.   |
| <b>Kaiser – Meyer-Olkin</b>              | <b>0,789</b>  |
| <b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b> | <b>0,00</b>   |

**Tabela 64 - Construção da variável 'Influência dos rótulos e das informações nutricionais na decisão de compra' (IRINDCSN)**

| Alpha de Cronbach                        | 0,78   |
|--|--|
| 0,693                                    | 8.1 Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: [Ler as informações nutricionais contidas nos rótulos] |
| 0,742                                    | 8.2 Considera importante para a compra de sumos e néctares da Compal: [Comparar os rótulos com as outras marcas disponíveis] |
| 0,777                                    | 9.1 Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: [Estão bem visíveis]                          |
| 0,773                                    | 9.2 Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: [São de fácil compreensão]                    |
| 0,722                                    | 9.3 Os rótulos com as informações nutricionais dos sumos e néctares da Compal: [Influenciam na decisão de compra]            |
| <b>Kaiser – Meyer-Olkin</b>              | <b>0,68</b>  |
| <b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b> | <b>0,00</b>  |



**Tabela 65 - Construção da variável 'Influência do preço na decisão de compra de sumos e néctares' (IPDCSN)**

| <b>Alpha de Cronbach</b>                 |   | <b>0,62</b> |
|--|---|-------------|
| -0,522                                   | 10.3 Numa compra de sumos sem gás e néctares opta sempre pelo(a): [Néctares/Sumos da Compal apenas com preços promocionais] |             |
| -0,356                                   | 11. O preço dos sumos e néctares da Compal influenciam a decisão de compra.   |             |
| <b>Kaiser – Meyer-Olkin</b>              |   | 0,50        |
| <b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b> |   | 0,00        |

**Tabela 66 - Construção da variável 'Influência do sabor na decisão de compra de sumos e néctares'**

| <b>Alpha de Cronbach</b>                 |  | <b>0,51</b> |
|--|--|-------------|
| 0,190                                    | 12. Os sumos e néctares da Compal têm sabores muito próximos do sabor real da fruta. |             |
| 0,072                                    | 14. Compra sempre os sumos e néctares da Compal pelo sabor.                          |             |
| <b>Kaiser – Meyer-Olkin</b>              |  | 0,50        |
| <b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b> |  | 0,00        |

**Tabela 62 - Construção da variável 'Influência da notoriedade da marca na decisão de compra dos sumos e néctares' (INMDCSN)**

| <b>Alpha de Cronbach</b>                 |  | <b>0,68</b> |
|--|--|-------------|
| -1,898                                   | 18. Prefere comprar sempre sumos e néctares da Compal do que escolher uma marca que não conhece.                     |             |
| -0,569                                   | 19.2 Quando vê uma marca nova de sumos e néctares no supermercado: [Opta pelas marcas que já conhece e experimentou] |             |
| <b>Kaiser – Meyer-Olkin</b>              |  | 0,50        |
| <b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b> |  | 0,00        |